



VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
MARKETINGO KATEDRA

Robertas Stuogis

**Į VARTOTOJĄ ORIENTUOTŲ E. KOMERCIJOS SPRENDIMŲ KŪRIMO
MODELIS**

Magistro baigiamasis darbas

Marketingo ir pardavimų studijų programa, valstybinis kodas 621N50006

Rinkodaros studijų kryptis

Vadovas (-ė) Doc. dr. Arvydas Petras Bakanauskas _____

(Parašas)

(Data)

Apginta

(Fakulteto dekanas)

(Parašas)

(Data)

Kaunas, 2019

TURINYS

SANTRAUKA	2
ABSTRACT	3
PAGRINDINĖS SĄVOKOS IR TERMINAI	4
ĮVADAS	6
I Į VARTOTOJĄ ORIENTUOTŲ E.KOMERCIJOS SPRENDIMŲ KŪRIMO MODELIO TEORINIAI ASPEKTAI.....	7
1.1 Elektroninės komercijos sąvoka ir samprata	7
1.2 Į vartotoją orientuotos elektroninės komercijos strategijos formavimas.....	10
1.2.1 Internetinės svetainės kūrimo etapiškumas	10
1.2.2 Logistikos ir atsiskaitymo sistema elektroninės komercijos rinkoje.....	15
1.2.3 Sąveikos su vartotoju sistema	16
1.2.4 Elektroninės komercijos reklamos būdai	21
1.3 Į vartotoją orientuotos elektroninės komercijos sprendimų teorinis modelis	24
II TEORIŠKAI PAGRĮSTO E. KOMERCIJOS MODELIO ORIENTUOTO Į VARTOTOJĄ PRITAIKOMUMO PRAKTIŠKAI TYRIMAS	28
2.1 Tyrimo metodų pagrindimas	28
2.2 Tyrimo organizavimas ir imtis	29
2.3 Tyrimo organizavimas ir imtis	32
2.4 Vartotojų apklausos analizė.....	37
2.5 Ekspertų interviu analizė	45
III Į VARTOTOJĄ ORIENTUOTAS E. KOMERCIJOS SPRENDIMŲ KŪRIMO MODELIS.....	53
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	65
NAUDOTOS LITERATŪROS SĄRAŠAS	68
PRIEDAI	72

SANTRAUKA

Baigiamojo darbo autorius:	Robertas Stuogis
Pilnas baigiamojo darbo pavadinimas:	Į vartotoją orientuotų e. komercijos sprendimų kūrimo modelis
Baigiamojo darbo vadovas:	Doc. dr. Arvydas Petras Bakanauskas
Baigiamojo darbo atlikimo vieta ir metai:	Vytauto Didžiojo universitetas, Ekonomikos ir vadybos fakultetas, Kaunas, 2019
Puslapių skaičius:	73
Lentelių skaičius:	10
Paveikslų skaičius:	18
Priedų skaičius:	8

Baigiamojo darbo tikslas - sukurti į vartotoją orientuotą e. komercijos modelį. Teorinėje darbo dalyje analizuojami į vartotoją orientuotų e. komercijos sprendimų kūrimo modelio teoriniai aspektai, apžvelgiama elektroninės komercijos samprata, į vartotoją orientuotos e. komercijos strategijos formavimas, suformuojamos e. komercijos teorinis strategijos modelis. Analitinėje baigiamojo darbo dalyje įvardinami tyrimo metodai, tai mokslinės literatūros analizė, sampratų, požiūrių lyginamoji analizė, statistinių duomenų analizė, aprašomoji statistika, kiekybinis tyrimas, skirtas paklausai ištirti, anketinė apklausa, išsamesnei analizei taikomas kokybinis tyrimas, skirtas ekspertų nuomonei įvertinti apie e. komercijos šiuolaikinius sprendinius. Atskleisti pagrindiniai ir svarbiausi internetinės parduotuvės kūrimo etapai yra išanalizuoti rinką, vartotojų poreikius, nustatyti prekių asortimentą, sukurti lanksčią nuolaidų sistemą, įdiegti įvairius atsiskaitymo būdus ir logistikos sistemą, sukurti patrauklų svetainės dizainą. Analizuojami ir grafiškai pateikiami tyrimo rezultatai. Projektinėje dalyje pateikiamas į vartotoją orientuotas e. komercijos sprendimų kūrimo modelis, daromos išvados ir pasiūlymai, kaip dar būtų galima pagerinti internetinės parduotuvės kūrimo etapus.

ABSTRACT

Author of diploma paper:	Robertas Stuogis
Full title of diploma paper:	A model for developing user – centric e – commerce solutions
Diploma paper advisor:	Doc. dr. Arvydas Petras Bakanauskas
Presented at:	Vytautas Magnus University, Faculty of Economics and Management, Kaunas, 2019
Number of pages:	73
Number of tables:	10
Number of figures:	18
Number of appendixes:	8

The aim of this final work is to create a user-oriented e-commerce. commerce model. In the theoretical part of the work are analyzed user-oriented e. Theoretical aspects of eCommerce solution development model, overview of e-commerce concept, customer oriented e. e-commerce strategy formation; commerce theoretical strategy model. In the analytical part of the final work the research methods are mentioned, which is the analysis of scientific literature, comparative analysis of concepts, approaches, statistical data analysis, descriptive statistics, quantitative research to investigate demand, questionnaire survey, qualitative research. modern solutions for commerce. The main and most important stages of creating an online store are to analyze the market, the needs of the consumers, to determine the assortment of goods, to create a flexible discount system, to implement various payment methods and logistics system, to create an attractive website design. The results of the research are analyzed and graphically presented. In the design part there is a user-oriented e. eCommerce solution development model, conclusions and suggestions on how to further improve the online store development stages.

PAGRINDINĖS SĄVOKOS IR TERMINAI

Efektyvus marketingas - tai gebėjimas pateikti produktą potencialiems klientams tuomet, kai to reikia (Surblytė, 2015).

Elektroninė komercija – tai komercinės veiklos vykdymas pasitelkiant elektronines priemones, tai pagrįsta elektroniniu informacijos (teksto, vaizdo, garso) apdorojimu ir persiuntimu (Bakanauskas ir Liesionis, 2008):

Elektroninės paslaugos (angl. e-services) – informacijos bei duomenų teikimo ir gavimo tvarka, kurios procedūros atliekamos asmens buvimo vietoje bei jo pageidavimu, skaitmeniniu pavidalu, nuotoliniu būdu per internetą ar kitomis telekomunikacijų priemonėmis (**Thomas, 2011**).

Elektroninis marketingas – procesas, kuriame naudojamas kompanijos prekinis ženklas elektroninėje erdvėje, siekiant tiesioginio ir netiesioginio marketingo bei elektroninių technologijų pagalba verslui komunikuoti su savo klientais (Thomas, 2011).

Internetas – tai pasaulinė kompiuterių tinklų sistema, jungianti dešimtis tūkstančių atskirų kompiuterių tinklų. Internetas pastoviai atsinaujina ir prisitaiko prie realybės. Šiam tinklui negalioja valstybių sienos (Surblytė, 2015).

Internetiniai puslapiai – tai kompanijos reklama, supažindinanti interneto tinklo vartotojus su kompanijos veikla, produktais arba paslaugomis bei kita reikalingiausia informacija, tai kompanijos veidas internetinėje erdvėje, prieinamoje bet kuriuo paros metu (Surblytė, 2015).

Interneto svetainė – sisteminis produktas, sujungiantis koncepciją, instrumentus, metodus, techniką, žmones, tinklą, dizainą ir teikiamas paslaugas, susietas interneto puslapių sisteminiu rinkiniu (Guseva ir Ruževičius 2006).

Patikimumas – kliento suvokiamas saugumas ir privatumas (Ribbink et al., 2004).

Prekės ženklas – vardas, terminas, ženklas, simbolis arba dizaino forma, arba viso to kombinacija, skirta pavienio pardavėjo arba grupės pardavėjų prekėms ar paslaugoms identifikuoti; taip pat prekėms ar paslaugoms atskirti nuo konkurentų prekių arba paslaugų (Kotler et al. 2016).

Pritaikymas individualiam vartotojui – paslaugos požymį, kur atpažįstami individualūs vartotojo poreikiai ir pardavėjas gali klientams pasiūlyti produktus ar paslaugas pagal jų pirkimo istoriją ar pateiktą informaciją (Ribbink ir kt., 2004).

Santykių marketingas – tai įmonės ilgalaikių santykių vystymas su rinkos dalyviais (vartotojais, tiekėjais, tarpininkais ir kt.), siekiant užmegzti privilegijuotus, kitaip tariant, naudingus ekonominius, techninius ir socialinius santykius, kūrimo praktika (Kotler et al. 2016).

Tinklapis – tai vieta, kurioje vartotojas susipažįsta su kompanijos siūlomais produktais, paslaugomis bei teikiama informacija, kurioje pradeda veikti vidinė, puslapio reklama, aiškus, gerai parengtas kelias, nukreipiantis vartotoją nuo susipažinimo su norimu produktu (paslauga) (informacijos pateikimas) iki jo įsigijimo bei vartotojo atsiliėpimų (Homburg, Schäfer & Schneider, 2016).

Vartotojas – asmuo, perkantis ir tiesiogiai suvartojantis prekes ar paslaugas (Pranulis, 2007).

Vartotojo elgsena – individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę (Pranulis, 2007).

Vartotojo pasitenkinimas – skirtumas (teigiamas) tarp to kokią paslaugą/prekę vartotojas gauna ir vartotojo suvokimo, kas yra kokybiška paslauga/prekė (Ribbink et al., 2004).

IVADAS

Temos aktualumas. Elektroninė komercija apima verslo sandorius, valdomus elektroniniu būdu, panaudojus telekomunikacijų tinklus. Elektroninės komercijos sprendiniai pirkimams, plėtrai, produktų projektavimui, produkcijos ir gamybos rinkodarai, pardavimams, informacijos sklaidimui, komercinių bendruomenių steigimui, mokymui, renginiams bei kitose verslo sferose.

Elektroninė komercija įvedė ir pokyčius prekybos sampratoje: elektroninė komercija gerina įmonių kontrolę, palengvina transakcijų sudarymą, mažina vykdymo kaštus tiekėjams bei vartotojams, didina vartotojų rinkas, suteikiant pasirinkimo galimybes, teikia išsamią informaciją vartotojams, pagerina paslaugų teikimą ir t.t. (Qin, Chang, Li, S., Li, F., 2014).

Elektroninės komercijos tikslas – panaudojus internetines technologijas gerinti bei išplėsti verslą. Tikslui pasiekti elektroniniame versle naudojama patikima techninė ir programinė įranga, vykdomos konsultacijos su specialistais, ekspertais (Mohapatra, 2013).

Vadovaujantis Lietuvos statistikos departamento duomenis, elektroninė prekyba ženkliai didėja (Lietuvos statistikos departamentas, 2018). Siuntų transportavimas elektroninės prekybos srityje, tiek Lietuvoje, tiek Baltijos šalyse nuolat didėja. ES statistikos biuro „Eurostat“ duomenimis, interneto naudotojų, kurie įsigijo prekių internetu, skaičius Lietuvoje didėjantis (Eurostat, 2018). Elektroninė komercija neišvengiamai kuo toliau, tuo labiau darys didesnę įtaką tradicinei komerciniai veiklai. Taigi, svarbu išnaudoti rinkos potencialą panaudojant tinkamiausius el. komercijos sprendimus.

Darbo teorinė ir praktinė reikšmė. Atliktas tyrimas aktualus verslininkams, siekiantiems optimaliausių el. prekybos sprendinių, tyrėjams analizuojantiems el. prekybos strategijas, studentams studijuojantiems susijusias temas.

Temos ištirtumas. Tema analizuojama Lietuvoje ir užsienyje. Lietuvos mokslininkai analizuojantys, tiriantys el. prekybos strategijos klausimus - Choca ir Vilys (2014), Stašytė (2012), Gudonienė ir Kiršė (2016). Užsienio mokslininkai tiriantis el. prekybos sprendinius – Qin et al. (2014), Mohapatra (2013), Lacka, Chan ir Yip. (2014).

Temos problema: svarbu suprasti ir vertinti elektroninės komercijos specifiką, bei elektroninės komercijos veiklos vykdomus pokyčius versle. Rinkoje egzistuoja elektroninių paslaugų poreikis, taip pat formuojasi ir elektroninė prekių ir paslaugų rinka. Keliami probleminiai klausimai, kaip sukurti gerą svetainę? Kaip aptarnauti gerą svetainę? Pažinus vartotoją galima suformuoti tinkamiausia elektroninės komercijos modelį. Taigi keliamas klausimas, koks turėtų būti į vartotoją orientuotas e. komercijos sprendimų kūrimo modelis, kuris atitiktų vartotojų lūkesčius?

Tyrimo objektas: į vartotoją orientuotas e. komercijos sprendimų kūrimo modelis.

Darbo tikslas: sukurti į vartotoją orientuotą e. komercijos sprendimų kūrimo modelį.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizavus e. komercijos teorinius aspektus, teoriškai pagrįsti sukurta e. komercijos strategijos modelį.
2. Atlikti praktinį tyrimą, įvykdant esamos rinkos analizę, preliminarios paklausos tyrimą, ekspertinį vertinimą, pateikti bei išanalizuoti gautus tyrimo duomenis.
3. Patikrinti teoriškai pagrįstus e. komercijos strategijos modelio sprendinius.
4. Parengti e. komercijos strategiją bei pateikti praktinius tokio modelio įgyvendinimo pasiūlymus.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Sampratų, požiūrių lyginamoji analizė;
3. Statistinių duomenų analizė;
4. Aprašomoji statistika;
5. Kiekybinis tyrimas, skirtas paklausai iširti. Anketinė apklausa;
6. Išsamesnei analizei taikomas kokybinis tyrimas, skirtas ekspertų nuomonei įvertinti apie e. komercijos šiuolaikinius sprendinius. Atlikta ekspertinė apklausa.

Darbo struktūra: įvadas, keturios pagrindinės darbo dalys: literatūros apžvalga, tyrimo metodika, tyrimo rezultatų ir rezultatų aptarimas, išvados bei rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas, priedai. Literatūros apžvalgoje analizuojama į vartotoją orientuotų e. komercijos sprendimų kūrimo modelio teoriniai aspektai, apžvelgiama elektroninės komercijos samprata, į vartotoją orientuotos e. komercijos strategijos formavimas, suformuojamos e. komercijos teorinis strategijos modelis.

I Į VARTOTOJĄ ORIENTUOTŲ E. KOMERCIJOS SPRENDIMŲ KŪRIMO MODELIO TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame skyriuje analizuojama elektroninės komercijos sąvoka ir samprata, į vartotoją orientuotos elektroninės komercijos strategijos formavimas, pateikiamas į vartotoją orientuotos elektroninės komercijos sprendimų teorinis modelis. Analizuojami probleminiai klausimai: kaip sukurti gerą svetainę? Kaip aptarnauti gerą svetainę? Kaip pasirinkti modelį, kuris patiktų vartotojui?

1.1 Elektroninės komercijos sąvoka ir samprata

Elektroninė komercija apima verslo sandorius, valdomus elektroniniu būdu ir panaudojant telekomunikacijų tinklus. Elektroninė komercija kuria bei plečia komercinius santykius internetu. Elektroninei komercijai būdinga sparčiai besiplečiančios pasiūlos galimybės, didėjanti visuotinė konkurencija bei dideli vartotojų lūkesčiai. Elektroninės komercijos formuluotės pateiktos 1 lentelėje.

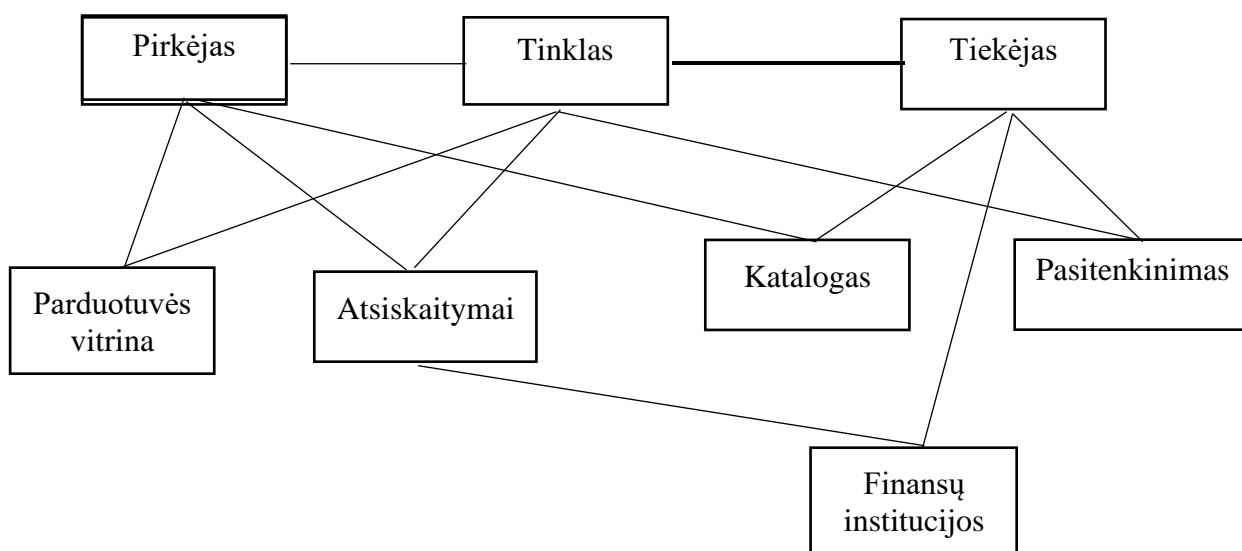
1 lentelė
Elektroninės komercijos sąvokos formuluotės

Data	Autorius	Elektroninės komercijos sampratos formuluotė
2012	Klaptauskienė	Elektroninė komercija – tai verslo ir prekybos vykdymas, panaudojus telekomunikacijas bei telekomunikacijomis pagrįstas priemones.
2012	Stašytė	Elektroninė komercija - tai prekybinių santykių forma, kurioje tarpusavyje susijusios šalys sąveikauja elektroniniu būdu, naudodamos informacines technologijas.
2013	Mohapatra	Elektroninė komercija – tai komercinės veiklos vykdymas, pagrįstas elektroniniu informacijos apdorojimu bei persiuntimu, naudojant elektronines priemones.
2014	Choca ir Vilys	Elektroninė komercija – tai prekybinės veiklos būdas, kai sutartys sudaromos ir gali būti vykdomos naudojant informacines technologijas bei priemones, kompiuterių tinklais keičiantis elektroniniais duomenų pranešimais.
2014	Qin et al.	Elektroninė komercija – tai prekių bei paslaugų eksponavimas e.vitrinoje, užsakymų priėmimas, aktualios informacijos apie produktus bei užsakymus pateikimas, kontakto su klientu užmezgimas, greitas užklausų aptarnavimas, užduočių prekybininkams paskirstymas, vykdymo kontrolė, klientų transakcijų sekimas.
2016	Gudonienė ir Kiršė	Elektroninė komercija – tai prekyba, vykdoma internetu, bendraujant su pirkėju, pardavėju ar paslaugų teikėju informacinių technologijų prietaisais.

Pastaba: lentelė sudaryta autoriaus, remiantis lentelėje nurodytų mokslininkų moksline literatūra.

Globalizacijos aspektu, pasaulyje, verslas keičia organizacines struktūras bei operacines formas. Elektroninė komercija įtakoja inovacijų vykdymą, įtakojantį efektyvesnį vidaus operacijų įgyvendinimą įmonėse, produktyvesnį darbą su tiekėjais, greitą reagavimą į užsakovų poreikius bei lūkesčius.

Analizuojant elektroninę komerciją, svarbu įvertinti el. komercijos elementus. Sudėtiniai e. komercijos elementai pateikiami 1 pav.



1 paveikslas. Pagrindiniai elektroninės komercijos elementai
Šaltinis: Mohapatra, 2013

E. komercija įvardinama kaip komercinės veiklos vykdymas pasitelkiant elektronines priemones. Tai pagrįsta elektroniniu informacijos (teksto, vaizdo, garso) apdorojimu ir persiuntimu.

El. komercija apima įvairias veiklas, tai (Bakanauskas ir Liesionis, 2008):

- 1) elektroninė prekyba prekėmis ir paslaugomis;
- 2) skaitmeninės informacijos pristatymas elektroninio ryšio priemonėmis;
- 3) elektroninė prekyba akcijomis;
- 4) elektroniniai aukcionai;
- 5) tiesioginis marketingas, skirtas vartotojams;
- 6) garantinės konsultacijos elektroninėmis priemonėmis.

Elektroninės komercijos sprendimus sudaro pirkimai, įmonių plėtra, produktų projektavimas, produkcijos ir gamybos rinkodara, pardavimai, aptarnavimas, santykiai versle, produktų platinimas, moksliniai tyrimai, informacijos sklaida, komercinių bendruomenių steigimas, mokymai, renginiai ir pan. Elektroninės komercijos sėkmingų sprendinių pavyzdžiai (Qin et al., 2014):

- 1) vartotojai apie prekę daugiau informacijos sužino internete prieš pirkdami įprastoje parduotuvėje;

- 2) vartotojai užsisako prekes internetu ir pasirenka pristatymo būdą - (paštu) ar per kurjerį;
- 3) studentai dalyvauja nuotolinio mokymo programose internete, gauna išsilavinimą, įgyja profesiją;
- 4) piliečiai, tinklu bendraudami su valstybės institucijomis, moka mokesčius, prašo leidimų statybai ar dalyvauja kituose procesuose;
- 5) įmonės parduoda produktus ar paslaugas vartotojams ar kitoms įmonėms;
- 6) greičiai surandama informacija internete;
- 7) įmonės teikia techninę informaciją arba užsakovus, interesantus aptarnauja 24 valandas per dieną, 7 dienas per savaitę;
- 8) internete pateikiama informacija apie renginius, pramogas bei kitus įvykius;
- 9) vyriausybės institucijos apdoroja prašymus bei pasiūlymus, kitus internete pateiktus dokumentus.

Elektroninė prekyba yra viena perspektyviausių interneto technologijų. Elektroninė prekyba skirstoma į didmeninę ir mažmeninę. Elektroninė prekyba yra didelės ekonominės svarbos. Dažnai elektroninė komercija suprantama, kaip tradicinis pardavimas internete. Verslas, tai vartotojui modelio kategorija daugiausia apibrėžia elektroninę mažmeninę prekybą, todėl dažnai vartotojas, susidūręs su elektronine komercija, įsivaizduoja šios kategorijos apimtį. Taip pat itin svarbios elektroninės komercijos veiklos yra įmonės vidinių transakcijų bei informacijos keitimosi funkcijos (Klaptauskienė, 2012).

Apibendrinus elektroninės komercijos sąvoką ir sampratą, galima teigti, kad elektroninė komercija apima verslo sandorius, valdomus elektroniniu būdu, naudojant telekomunikacijų tinklus. Elektroninei komercijai būdingas sparčiai besiplečianti pasiūla, didėjanti konkurencija bei vartotojų lūkesčiai. Elektroninė komercija sudaro sąlygas inovacijoms vykdyti. Tai leidžia įmonėms efektyviau įgyvendinti vidaus operacijas, dirbti su tiekėjais, reaguoti į užsakovų poreikius bei lūkesčius.

1.2 Į vartotoją orientuotos elektroninės komercijos strategijos formavimas

1.2.1 Internetinės svetainės kūrimo etapiškumas

Internetiniai puslapiai – tai kompanijos reklama, supažindinanti interneto tinklo vartotojus su kompanijos veikla, produktais arba paslaugomis bei kita reikalingiausia informacija. Internetiniai puslapiai – tai kompanijos veidas internetinėje erdvėje, prieinamoje bet kuriuo paros metu. Internetinė

svetainė – tai programinė įranga, skirta interneto vartotojams perteikti tam tikrą informaciją. Svetainės kūrimo procesas prilyginamas programinės įrangos kūrimui (Surblytė, 2015). Internetinių svetainių kūrimo modelių įvairovė yra didelė, visus modelius apimantys elementai, tai (Kotler et al., 2016):

- 1) sistemos kūrimo ciklas;
- 2) prototipo modelis;
- 3) sistemos programavimo modelis;
- 4) sistemos modeliavimo bei specifikacijų kūrimo kalba, skirta specifiuoti atvaizduoti bei konstruoti objektiškai orientuotų programų dokumentus.

Kuriant elektroninės komercijos internetinę svetainę itin svarbūs šie aspektai (Hase & Bush, 2018):

- 1) programinės įrangos įsigijimas;
- 2) prekių katalogo sukūrimas arba perrašymas iš jau esamų duomenų bazių;
- 3) interneto svetainės adreso registravimas ar e-komercijos sistemos nuorodos įdėjimas į jau turimą interneto svetainę.

Kuriant elektroninės komercijos internetinę svetainę taip pat reikalinga vykdyti sisteminius aspektus, tai (Hase & Bush, 2018):

- 1) elektroninės komercijos sistemos sujungimas su esama prekių apskaitos sistema;
- 2) elektroninės komercijos sistemos marketingas;
- 3) atsiskaitymų internetu integravimas į e-komercijos sistemą;
- 4) logistikos paslaugų įvedimas.

Analizuojama viena iš populiariausių internetinės svetainės modulių, tai internetinė parduotuvė. Internetinė parduotuvė apibrėžiama, kaip internete pateiktas prekių katalogas, kuriame pirkėjas, naudodamas informacines technologijas, renkasi, užsisako ir apmoka už pirkinius. Elektroninėse parduotuvėse siūlomas prekes bei paslaugas galima pirkti bet kuriuo paros metu, bet kurioje šalyje. Galima praleisti tiek laiko, kiek reikia, susipažinti su prekėmis, taip pat galima išsakyti savo nuomonę apie prekes bei aptarnavimo kokybę (Surblytė, 2015).

Elektroninės parduotuvės savininkas gali veikti, kaip tarpininkas tarp gamintojo bei pirkėjo. Internetinė parduotuvė gali būti papildoma niša prekėms parduoti ar atskira veikla, kuomet vartotojui internetu pateikiami prekių katalogai. Elektroninės parduotuvės valdytojas nupirktas prekes užsako iš gamintojų, kuriems atstovauja bei persiunčia pirkėjams (Merk, 2014).

Internetinė parduotuvė savyje talpina techninius ir programinius modulius, leidžiančius interneto pagalba tiesiogiai pardavinėti teikiamas prekes bei paslaugas.

Kuriant įmonės internetinę svetainę, pagrindinį veiksmų planą sudaryto šie aspektai (Kotler et al., 2016):

- 1) struktūros sudarymas;
- 2) dizaino kūrimas bei programavimas;
- 3) turinio rašymas lankytojams;
- 4) turinio rašymas paieškos sistemoms;
- 5) puslapio optimizavimas bei testavimas;
- 6) analitinių įrankių diegimas.

Kuriant internetinę parduotuvę itin svarbus įmonės ar siūlomų prekių bei paslaugų tinkamas internetinis adresas (angl. *domain*). Internetinis parduotuvės adresas turėtų būti trumpas, gerai įsimenamas, aiškus, lengvai ištariamas. Paprastai įmonės renkasi savo įmonės ar prekinio ženklo pavadinimą (taip klientas gali lengviau rasti norimą parduotuvę, o tiekėjui tai tampa nemokama papildoma įmonės reklama). Internetinį adresą geriausiai įregistruoti per internetinių adresų administracines kompanijas, pavyzdžiui *serveriai.lt*, kadangi tai palengvina kasmetinį atsiskaitymą, užtikrina didesnę saugumą bei suteikia galimybę papildomai naudotis tinklalapio lankomumo, aktyvumo ir susidomėjimo duomenimis (Adomėnas, 2012).

Sekantis žingsnis kuriant internetinę svetainę yra susidaryti internetinės parduotuvės funkcijų projektą ir apibrėžti maksimalų biudžetą kokį įmonė gali skirti projektui. Surinkus ir apibrėžus šią informaciją galima pradėti ieškoti projekto įgyvendinimo veikėjų. Priklausomai nuo turimo biudžeto galima rinktis nuo įmonės, kuri pasiūlys unikalią ir pritaikytą konkrečioms įmonės tikslams turinio valdymo sistemą su integruotu lietuvišku valdymo meniu, pardavimų ir klientų automatinėmis analizėmis bei statistikomis, atskirais administratorių valdymo paneliais, automatizuotu prekių importavimu iš Microsoft Office programinio paketo iki naujai įsikūrusios įmonės, kuri neretai siūlo tik minimaliai pritaikytus programinės įrangos paketus be veiklos tęstinumo garantijų ar kitų darbą lengvinančių ir greitinančių atributų (pastaruoju atveju projekto įgyvendintojai dažniausiai pasirenka nemokamą, atviro kodo (*angl.*, *open source*) programinį paketą, pavyzdžiui, "Joomla", "E-Commerce", "Virtue Mart" ir pan. minimaliai jį pritaikydami prie kliento poreikių). Šioje kūrimo stadijoje reikia gerai apsvarstyti ar verta rinktis pigesnę variantą, jei ribotas biudžetas neleidžia pasirinkti bent jau vidutinio varianto. Kadangi pasirinkus nepatikimą variantą ir pradėjus viską automatizuoti galima susidurti su tokiomis problemomis, kaip klientų, sąskaitų, pardavimų, produktų ar paslaugų duomenų negrįžtamu praradimu, konfidencialių klientų duomenų vagystė (kreditinės kortelės informacija), negalėjimu integruoti papildomo atsiskaitymo ar kito modulio (PayPal ir pan.) Jei taip atsitiks, galima prarasti investuotą laiką ar pinigus, taipogi galima turėti ir rimtesnių problemų su teisėsauga (konfidencialios informacijos neapsaugojimas). Pasirinkus vieną iš variantų pradedamas techninis bei funkcinis projekto įgyvendinimas (Dzemydienė, 2016).

Internetinės parduotuvės kokybė vertinama keliais aspektais, tai patrauklumas vartotojui bei patogumas tiekėjui. Nors patogumu tiekėjui (svetainės valdymo moduliai, kaip administravimas,

informacijos keitimas, produktų įvedimas) rūpinsis IT įmonė, sprendžiant patrauklumą vartotojui reikalinga integruoti visas įmanomas rinkodaros funkcijas. Pagrindinės rinkodaros funkcijos, integruotos į elektroninę parduotuvę, tai (Išoraitė, 2014):

- 1) tinkamas prekių pateikimas vartotojui;
- 2) patraukli nuolaidų sistema;
- 3) turinio paprastumas;
- 4) tinklalapio naudingumas vartotojui;
- 5) integruoti įvairūs atsiskaitymo būdai;
- 6) logistikos paslaugos.

Internetinės svetainės kūrimo procesą sudarantys etapai, tai (Kotler et al., 2016):

- 1) informacijos surinkimas;
- 2) reikalavimų analizė;
- 3) planavimas;
- 4) dizainas;
- 5) programavimas;
- 6) informacijos įvedimas;
- 7) testavimas;
- 8) publikavimas;
- 9) atnaujinimas ir priežiūra.

Informacijos surinkimas. Tai vienas svarbiausių internetinės svetainės kūrimo etapų, kuomet neteisingas informacijos interpretavimas gali sutrikdyti sėkmingą tolimesnį darbą. Todėl itin svarbu surinkti svetainės projektavimui reikalingą informaciją, išsiaiškinti reikalavimus bei nustatyti tikslią auditoriją ir turinio pobūdį (Kotler et al., 2016).

Reikalavimų analizė. Kuriant sistemą kaip kitos sistemos pakaitalą, svarbu numatyti perėjimo iš senosios sistemos procesą. Šiame etape susisteminami galutiniai reikalavimai sistemai, atsižvelgiant į turimą informaciją (Kotler et al., 2016).

Planavimas. Tai realus projekto vykdymo plano bei svetainės struktūros sudarymas, vertinant trukmę, nustatant sistemos reikalavimus programinei ir techninei įrangai, parenkant kūrimo metodologiją ir priemones bei vertinant sistemos kūrimo kaštus (Kotler et al., 2016).

Dizainas. Tai puslapio dizaino ir tokių elementų kūrimas, kaip logo, fonas, spalvos, šriftas ir kt. Taip pat sukuriama duomenų struktūra bei projektuojama duomenų bazė. Puslapio dizainas - tai tarsi parduotuvės vitrina, nusakanti įmonės veiklos turinį. Tradicinėse parduotuvėse vitrinų bei vidaus apipavidalinimui naudojama daugelis gudrybių siekiant išlaikyti vartotojus kuo ilgiau parduotuvėje ir sudaryti jiems komforto pojūtį. Tai itin aktualu virtualiai elektroninei parduotuvei, jos dizainui. Paveikslėliai turi greitai „užsikrauti“, kad vartotojui netektų laukti nemalonių pauzių. Aiški puslapio

navigacija turi leisti vartotojui eiti norima linkme. Turi būti aiškus „įėjimas ir išėjimas”. Specialūs reklaminiai šūkliai, kurie gali būti animuoti traukia pirkėjo dėmesį ten, kur jį nori nukreipti pardavėjas. E-parduotuvės pardavėjo pagrindinis tikslas, tai vartotojo atliktas užsakymas (Le Masson, Wei & Hatchuel, 2017).

Programavimas. Tai puslapio programavimo procesas, pradedamas nuo pradinio puslapio realizavimo, pereinant prie realizuojamo likusio numatyto puslapio funkcionalumo, paieškos, formos, navigacijos ir kt. Lygiagrečiai vykdomas duomenų bazės kūrimo procesas.

Informacijos, turinio įvedimas. Turinys įvedamas atsižvelgiant į svetainės dizainą, kalbos ir gramatikos reikalavimus.

Testavimas. Tai svetainės logikos ir kodo testavimas, skirtingų serverių platformų testavimas bei skirtingų klientų naudojamos programinės įrangos testavimas.

Publikavimas. Tai puslapio patalpinimas serveryje bei tikrojo adreso priskyrimas. Po galutinio puslapio korektiško veikimo patvirtinimo, jį galima publikuoti. Po šių veiksmų atliekami paskutiniai testavimai, ar visi failai buvo perkelti ir ar puslapis teisingai funkcionuoja.

Atnaujinimas ir priežiūra. Tai procesai, vykdomi tam tikrais laiko intervalais. Jei puslapiui būtų keliami nauji reikalavimai, galima kartoti visus anksčiau išvardintus etapus (Kotler ir kt., 2016).

Vienas svarbiausių įmonės tikslų yra prisivilioti lankytojus – interneto vartotojus, nuolat apsilankančius internetinėje svetainėje ar bent susipažinusius su informacija, kurią įmonės stengiasi išsamiai pateikti savo tinklalapiuose. Visgi, tai nėra brandžios e-komercijos pavyzdys, kadangi tok komunikacinis procesas yra vienpusis.

Tinklalapis – tai vieta, kurioje vartotojas susipažįsta su kompanijos siūlomais produktais, paslaugomis bei teikiama informacija, kurioje pradeda veikti vidinė, puslapio reklama, aiškus, gerai parengtas kelias, nukreipiantis vartotoją nuo susipažinimo su norimu produktu (paslauga) (informacijos pateikimas) iki jo įsigijimo bei vartotojo atsiliepimų (Homburg, Schäfer & Schneider, 2016).

Atliekami įvairūs tyrimai elektroninių parduotuvių sėkmės rodikliams įvertinti. Siekiant užtikrinti sėkmingą veiklą elektroninėje parduotuvėje nustatyti pagrindiniai reikalavimai, tai (Homburg et al., 2016):

- 1) nuolat atnaujinti bei papildyti tinklalapio informaciją;
- 2) užtikrinti didelį prekių ar paslaugų pasirinkimą;
- 3) nuolat gerinti tinklalapio funkcionalumą;
- 4) suteikti vartotojui galimybę būti aktyviam: pareikšti savo nuomonę, pateikti klausimus, užsakyti prekes ir pan.;
- 5) skatinti vartotojų bei partnerių pasitikėjimą teikiamos informacijos patikimumu, objektyvumu, operatyvumu bei naujumu;

- 6) sukurti profesionalų dizainą;
- 7) gerinti teikiamos informacijos kiekio, turinio, formos kokybę;
- 8) užtikrinti saugų atsiskaitymą (tai galima padaryti vadovaujantis standartais).

Veiksniai, lemiantys pirkėjų skaičių, perkant elektroninėje parduotuvėje pateikiami 2 lentelėje:

2 lentelė

Veiksniai, lemiantys pirkėjų skaičių, perkant elektroninėje parduotuvėje

Veiksny	Pirkėjų dalis (%)
Nemokamas pristatymas	98
Pristatymo laiku garantija	95
Rėmimo priemonės	83
Nemokamas informacijos telefonas	68
Realus laikas	62
Pirkėjų atsiliepimai bei rekomendacijos	62
Išsami prekės specifikacija	58
Nemokamas pakavimas	58

Pastaba: lentelė sudaryta autoriaus, remiantis Kreutzer, 2016.

Remiantis 2 lentelėje pateiktais duomenimis, galima teigti, jog labiausiai pirkėjai patenkinti nemokamu prekių pristatymu, antroje pagal svarbą vietoje – pristatymo laiku garantija. Tai unikalus veiksnys, neturintis įtakos apsiperkant realioje parduotuvėje.

Apibendrintai galima teigti, kad internetinė svetainė – tai programinė įranga, skirta interneto vartotojams perteikti tam tikrą informaciją. Siekiant sukurti gerą elektroninę parduotuvę įmonei, reikalinga kruopščiai pasirinkti, kurios funkcijos iš modulių visumos yra ar bus reikalingos. Svetainės kūrimo procesas skaidomas į atskirus etapus, tai informacijos rinkimo, reikalavimų analizė, planavimas, dizainas, programavimas, informacijos įvedimas, testavimas, publikavimas, atnaujinimas ir priežiūra.

1.2.2 Logistikos ir atsiskaitymo sistema elektroninės komercijos rinkoje

Elektroninė mokėjimų sistema – tai mokėjimų sistema, kurioje vyksta atsiskaitymai per tokius elektroninius tinklus, kaip internetas, intranetas ar ekstranetas (Fummi & Wille, 2018).

Pastaruoju metu įsigyti norimas prekes internete yra itin paprasta ir nesudėtinga. Klientas gali ne tik pats išsirinkti prekės spalvą, dydį ir pan., koreguoti savo pirkinių krepšelį, bet ir išsirinkti atsiskaitymo už prekes būdą. Heath (2014) teigia, jog internetinių svetainių vartotojai, už jiems suteiktas paslaugas, turi turėti galimybę atsiskaityti naudojantis įvairiais mokėjimo tipais, tai:

- 1) grynujų pinigų kortelės;

- 2) kreditinės kortelės;
- 3) dovanų kortelės;
- 4) perlaidos;
- 5) kitų tipų mokėjimai,
- 6) atsiskaitymas gavus prekes, kurjeriui.

Pastaruoju metu populiarios mokėjimo sistemos yra Paypal, Skrill, Paysera, Mokipay, Neteller, Payza, WebMoney, PerfectMoney, BitCoin (virtuali valiuta), LiteCoin ir kt. Lietuvoje dažniausiai naudojama Paysera mokėjimo sistema.

Elektroninė atsiskaitymų sistema turėtų veikti realaus laiko režimu bei saugiai. Elektroninis atsiskaitymas už prekes bei paslaugas, informacija apie vartotoją, atsiskaitymo priemonių naudojimas turi būti visiškai saugus, patikimas, operatyvus, aiškus ir suprantamas. Mokamųjų priemonių naudojimas turi atitikti finansų, ir kredito įstaigų, bei klientų – juridinių ir fizinių asmenų reikalavimus, kad nesukeltų padidintos rizikos (Gorka, 2016).

Diegiant logistikos sprendinius elektroninėje svetainėje itin svarbu sudaryti sutartis su patikimomis transporto kompanijomis. Galimi pristatymo būdai užsakant prekes internetu, tai (Gorka, 2016):

- 1) paštas, paštomatas,
- 2) transporto kompanijų paslaugos, pristatymas per kurjerį;
- 3) atsiėmimas pardavimo vietoje.

Populiariausios logistikos kompanijos Lietuvoje: AB, Lietuvos paštas, UAB DHL, UAB DPD ir kt.

Tarptautinėje prekyboje labai svarbu užsakovui suteikti galimybę sekti siuntą.

Apibendrinant, galima teigti, kad elektroninė mokėjimų sistema – tai mokėjimų sistema, kurioje vyksta atsiskaitymai per elektroninius tinklus. Atsiskaitymo būdai užsakant prekes internetu: grynųjų pinigų kortelės; kreditinės kortelės; dovanų kortelės; perlaidos; kitų tipų mokėjimai; atsiskaitymas gavus prekes, kurjeriui. Diegiant logistikos sprendinius elektroninėje svetainėje svarbu sudaryti sutartis su patikimomis transporto kompanijomis. Galimi pristatymo būdai užsakant prekes internetu: paštu, paštomatu, transporto kompanijų paslaugos, pristatymas per kurjerį, atsiėmimas pardavimo vietoje. Vykdam tarptautinę prekybą labai svarbu užsakovui suteikti galimybę sekti siuntą.

1.2.3 Sąveikos su vartotoju sistema

Didėjanti konkurencija, kintanti vartotojų elgsena, didėjantys kokybės reikalavimai, technologinės inovacijos įtakoja organizacijų veiklą. Vertės vartotojui kūrimas tampa vienu pagrindinių organizacijos santykių marketingo vystymo srityje, kuri orientuota į ilgalaikius

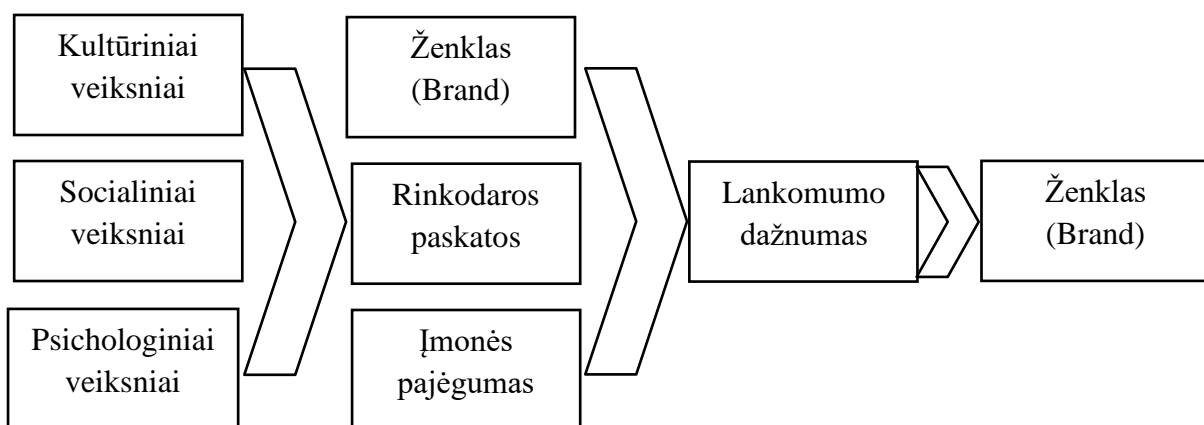
bendradarbiavimo santykius su vartotoju. Vartotojų elgsenos teorijos tiria, kaip asmuo paskirsto pajamas pirkdamas prekes bei paslaugas. Vartotojų elgsena suprantama, kaip individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu, apimantys poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę, bei atliekant analitinius veiksmus prieš įsigyjant prekę ar paslaugą (Kotler et al. 2016).

Vartotojo elgsena suprantama, kaip vartotojo elgesys, siejamas su poreikius tenkinančiomis prekėmis, paslaugų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu bei nuomonės susidarymu (Samoškienė, 2011).

Vartotojų elgseną lemia įvairūs veiksniai, tai (Pabedinskaitė ir Šliažaitė, 2012):

- 1) psichologiniai faktoriai - asmeniniai norai ir troškimai, motyvacija, poreikis;
- 2) socialiniai faktoriai - šeima, socialinė klasė, mokymo įstaiga;
- 3) komunikavimo priemonės - reklama, įvaizdis, prekės ženklas, prekių kokybė, aptarnavimas, kuriama vertė.

Vartotojų elgsenos modelis pateiktas 2 paveiksle:



2 paveikslas. E-vartotojo elgsenos modelis
Šaltinis: Pabedinskaitė, Šliažaitė, 2012

Vartotojų elgsenos pagrindiniai bruožai, tai (Mizuno, 2018):

- 1) vartotojų elgsena yra motyvuota;
- 2) apima daug veiksmų;
- 3) sudėtinga bei priklausanti nuo laiko;
- 4) apima skirtingus vaidmenis;
- 5) vartotojų elgesys veikiamas išorinių veiksnių;
- 6) vartotojų elgesys priklausomas nuo asmenybės bruožų;
- 7) priklausomybė nuo situacijos.

Visi elgsenos bruožai kartu charakterizuoja vartotojų elgseną, sudarydami vartotojų elgsenos struktūros pagrindą. Vartojimo elgsenos motyvavimas apima vartotojo motyvuotą siekį įsigyti prekę ar paslaugą (Mizuno, 2018).

Vartotojų elgsena yra daugialypė, pagrindinės identifikuojamos būsenos pirkėjui perkant prekę, tai (Foxal, 2016):

- 1) prekės vertinimas iki įsigijimo;
- 2) pirkimas;
- 3) veikla po pirkimo.

Šios veiklos turi būti vienodai skatinamos. Kiti vartotojų elgsenos komponentai tokie, kaip situacija, laikas, socialiniai aspektai, priskiriami išorinių faktorių grupei. Asmeninės savybės nurodo vartotojų motyvaciją bei poreikį (Surblytė, 2015).

Elektroninėje komercijoje itin svarbu suprasti kas yra klientai, kokius jie turi poreikius, kaip galima juos tinkamai patenkinti. Būtent todėl reikalingas ryšio palaikymas su savo klientais. Šiam tikslui kuriamos ir naudojamos komunikacinės sistemos (Kotler et al., 2016).

Vartotojai interneto erdvėje ieško informacijos, kartais tiesiog naršo be tikslo. Itin dažnai lankytojas į svetainę užklysta atsitiktinai ir joje užtrunka, radęs įdomios informacijos, susidomėjęs reklama. Todėl tinkamai parinkta reklama gali būti labai efektyvi. Daugelis verslininkų naudoja interneto puslapius įmonėms bei produktams ar paslaugoms reklamuoti.

Ryšių su klientais valdymas, CRM, pagal esmę ir turinį gali būti įvairiai traktuojama, priklausomai nuo keliamų tikslų, uždavinių bei funkcijų, tai (Gronwald, 2017):

- 1) verslo strategijos, kurių siekis palaikyti glaudžius, visapusiškus ryšius su vartotojais, rinkti, kaupti bei naudoti informaciją apie juos, siekiant geriau pritaikyti vartotojų potencialą įmonės vertei rinkoje didinti;
- 2) pardavimo ir rėmimo, naujų produktų kūrimo, pakuotės bei dizaino, pristatymo ir aptarnavimo informacinės bazės, pasitelkiant informaciją ir ryšius su užsakovais, sukūrimas bei naudojimas įmonės ryšiams su užsakovais palaikyti ir plėtoti;
- 3) klientų požiūrio į įmonę ir jos produkciją supratimas ir jo naudojimas klientų efektingam išlaikymo lygiui, tuo pačių mažinant tam skirtas išlaidas ir gerinant bendradarbiavimą;
- 4) vienijantis darbuotojus, klientus ir partnerius bei technologijas procesas, leidžiantis koordinuoti tiesiogiai bendraujančių su klientais tarnybų veiklą ir didinti ryšių su klientais efektyvumą;
- 5) įvairialypė technologinių išteklių, veiklos sričių, susijusių su klientais, koordinavimo ir integracinė priemonė;

- 6) klientą orientuota verslo valdymo filosofija, apimanti visą įmonės, jos veiklos kultūrą;
- 7) sistema, leidžianti klientui rinktis produktus realaus laiko režimu, siūlyti, sistemai, o jai apdorojus informaciją, teikti naujus produktus, atsižvelgiant į pageidaujamus požymius.

Ryšiu su vartotoju palaikyti skiriama daug laiko ir lėšų. Ryšių su pirkėjais vadyba leidžia pasitelkti visuotinos kokybės teorinius teiginius bei specialią programinę įrangą, kad kaupti, apdoroti ir panaudoti verslo tikslais didžiules vartotojų duomenų bazines. Ryšių su pirkėjais vadyba gali būti atskira, ar sudėtinė elektroninės komercijos infrastruktūros dalis, įeinanti ir į informacijos valdymo, ar kitą el. komercijos infrastruktūros sandarą (Kumar & Reinartz, 2018).

Pasirenkant internetinę erdvę, kaip reklamos sklaidos priemonę įtakoja vartotojų geografiniai, demografiniai bei psichografiniai rodikliai. Interneto vartotojų pagrindiniai bruožai, tai (Gudonienė, 2013):

- 1) jauni, 15-35 metų amžiaus, išsilavinę, miestuose gyvenantys asmenys;
- 2) besidominantys informacinėmis technologijomis, kompiuteriais, sportu, kelionėmis, muzika;
- 3) atviri naujovėms, inovacijoms, technologiškai kompetentingi, dažnai mokantys daugiau nei vieną kalbą;
- 4) verslo atstovai – vadybininkai, tarpininkai, makleriai, reklamos specialistai, siekiantys užmegzti bei palaikyti ryšius su užsakovais;
- 5) pirkėjai – vartotojai siekiantys užmegzti ryšius su reklamos tiekėjais, pardavėjais, tikėdamiesi patenkinti savo poreikius.

Vartotojų pasitenkinimas – abstrakti koncepcija, nes pasitenkinimo būseną priklauso nuo įvairių psichologinių ir fizinių veiksnių, koreliuojančių su pasitenkinimą rodančiais veiksmiais, tokiais kaip grįžtamumas ir rekomendavimo dažnumas. Manoma, jog vartotojai renkasi būtent tam tikrus produktus dėl jausmų, kuriuos šie jiems sukelia ir dėl praktiškų, utilitarinių sumetimų – to, ar daiktas funkcionuoja taip, kaip reikia. Visgi, vartotojo jausmai labai dažnai keičiasi, todėl juos dažnai sunku vertinti (Mizuno, 2018).

Veiksniai, darantys poveikį vartotojų pasirinkimui bei lūkesčiams, tai (Foxal, 2016):

- 1) vartotojų patirtis perkant praityje – tai vienas svarbiausių veiksnių, įtakojančių vartotojų lūkesčių patenkinimą, nes komunikacija naudojantis paslauga įtakoja teikiamų paslaugų kokybę;
- 2) neformali rekomendacija – tai žodinė komunikacija susijusi su suteikiamomis paslaugomis;

- 3) formali rekomendacija – tai viešųjų ryšių aspektai, t. y. straipsniai laikraščiuose, reklamos, asmeniniai pardavimai;
- 4) paslaugos kaina – tai veiksnys, stipriai įtakojantis vartotojo požiūrį į teikiamų paslaugų kokybę;
- 5) komunikacija – tai suteikiama informacija apie paslaugą suprantama kalba;
- 6) vartotojo asmeniniai poreikiai;
- 7) paslaugos tiekėjo įvaizdis – tai teigiamas įvaizdis formuojantis vartotojų pasitenkinimą bei lojalumą.

Vartotojų poreikių ir lūkesčių žinojimas leidžia prisitaikyti prie kintančios vartotojų elgsenos bei lemia kokybiškesnių, efektyvesnių paslaugų ar prekių tiekimą.

Internetinės parduotuvės lankytojų pritraukimui įprastai panaudojami veiksniai, kaip (Surblytė, 2015):

- 1) straipsniai bei pranešimai spaudoje;
- 2) tiksliniai portalai;
- 3) socialiniai tinklai;
- 4) virusinis marketingas;
- 5) tiksliniai reklaminiai skydeliai;
- 6) partnerystės programos.

Elektroninę parduotuvę galima naudoti kaip veiksmingą rinkos tyrimo būdą ir priemonę. Kiekvienas interneto vartotojas gali greitai užpildyti anketą, siūlomą kompiuterio tinklapyje. Tai leidžia be ypatingų išlaidų ištirti potencialių pirkėjų poreikius bei skonius ir apibendrinti tyrimo rezultatus, juos vėliau panaudojant verslo plėtojimui (Mooi, Sarstedt & Mooi-Reci, 2018).

Bendravimas su klientais elektroniniu paštu viena svarbiausių, nebrangiausių ir efektyviausių priemonių, skatinančių sudaryti prekybos sandorius. Elektroninių laiškų tonas privalo atitikti svetainės toną. Pavyzdžiui, jei svetainė yra linksmo, nuotaikingo pobūdžio tai elektroninis laiškas taip pat turėtų būti rašomas tokiu pačiu stiliumi.

Pirkėjo bei pardavėjo ryšiai internete gali būti palaikomi, pirkėjui lankantis pardavėjo tinklapyje. Tinklapias, kaip specifinis bei svarbus infrastruktūros elementas, organizuojant komercinę veiklą ir atsiskaitymus, skirti siekiant (Mooi et al., 2018):

- 1) patraukti vartotojų dėmesį, suteikiant reikiamą informaciją;
- 2) sudominti partnerius įmonės veikla;
- 3) palaikyti įmonės, produkcijos reputaciją bei įvaizdį;
- 4) užtikrinti tinkamą vartotojams ir partneriams lengvai surandamą adresą internete;
- 5) tirti bei apibendrinti vartotojų nuomonę, atsižvelgti, įvertinti pateiktus netikslus ar klaidingus duomenis;

- 6) vaizdžiai pateikti elektroninėje parduotuvėje, aukcione ar sandėliuose esančią produkciją;
- 7) įtraukti darbuotojus į verslą, kad būtų nuolat bendraujama su vartotojais, partneriais, kitais rinkos dalyviais;
- 8) nustatyti teikiamas paslaugas prieš ir po pardavimo;
- 9) padėti sudaryti sandorius ir atlikti tiesioginius pardavimus;
- 10) užtikrinti saugų bei patikimą atsiskaitymą už prekes ar paslaugas;
- 11) remti pardavimą: reklamuoti ir skatinti pardavimą, plėtoti ryšius su visuomene;
- 12) užtikrinti aktyvią sandorio dalyvių įtaką vienas kitam (interaktyvumo bruožas);
- 13) užtikrinti teikiamos, perduodamos ir gaunamos informacijos saugumą, slaptumą bei autentiškumą.

E. komercijoje naudojama vartotojo sąsaja, tai visuma programinių priemonių, sudarančių naudotojui patogias sąlygas valdyti operacinę sistemą bei taikomąsias programas. Sąsaja sudaryta iš operacinės sistemos komandos, grafinių dialogo langų, piktogramos, meniu sąrašų ir pan (Nijholt, 2015).

Pagrindinės vartotojo sąsajos, tai (Lozano, Gallud, Tesoriero & Penichet, 2013):

- 1) grafinė sąsaja – tai grafikos priemonėmis pagrįsta sąsaja tarp žmogaus ir kompiuterio, tai ekrane rodomi dialogo langai, meniu punktai bei mygtukai;
- 2) jutiklinis ekranas – tai ekranas, galintis atpažinti prisilietimo prie jo paviršiaus vietą. Liečiant ekraną, galima perkelti žymeklį, pasirinkti elementą ir pan.;
- 3) tekstinė sąsaja – tai kompiuterio sąsaja su žmogumi, išreikšta tekstu. Kompiuteris rodo tekstinius pranešimus ir užklausas, žmogus klaviatūra renka komandas, parametrų reikšmes ir kitus duomenis;
- 4) kiti naudotojų sąsajų tipai, tai gestai, balso, gimtosios kalbos ir t. t.

Apibendrintai, galima teigti, kad vartotojų poreikių ir lūkesčių žinojimas leidžia prisitaikyti prie kintančios vartotojų elgsenos bei lemia kokybiškesnių, efektyvesnių paslaugų/prekių tiekimą. Internetinės parduotuvės lankytojų pritraukimui įprastai panaudojami veiksniai, kaip: straipsniai bei pranešimai spaudoje, tiksliniai portalai, socialiniai tinklai, Virusinis marketingas, tiksliniai reklaminiai skydeliai, partnerystės programos.

1.2.4 Elektroninės komercijos reklamos būdai

Elektroninės komercijos reklama - tai efektyvus bei sparčiai populiarėjantis būdas siekti verslo tikslų. Reklamos tikslas turi sudominti vartotoją. Atranka reklamos kanalams yra pakankamai greita, nesulaukus norimo rezultato, inovatyvūs reklamos kanalai internete neretai yra atmetami.

Internetinė reklama yra informacijos perdavimo elektronika komunikacinis procesas, formuojantis vartotojo sąmonėje psichologinę būseną, norint pasiekti ekonominius, kultūrinius, socialinius ir kitus tikslus (Campbell & Ma, 2016).

Pagrindinis reklamos internete pranašumas yra galimybė reklamą rodyti tikslinei auditorijai, t. y. potencialiems pirkėjams bei galimybė tiksliai įvertinti reklamos rezultatus. Taip pat internetinės reklamos dėka siekiama įvertinti, kur tiksliai prarandami potencialūs pirkėjai – reklamoskampanijos vykdymo metu, tai suteikia galimybę gerinti rezultatus (Rao, 2016).

Dinamiškumas internetinėje reklamoje yra būtinas, kiekvienas reklaminis veiksmas – tai bandymas, kurio rezultatus galima pritaikyti ateities veiksams. Tai itin aktualu elektroninėms parduotuvėms bei interneto paslaugas teikiančioms įmonėms (Flores, 2014).

Pagrindinės nustatytos internetinio marketingo taisyklės, tai (Chaffey, 2018):

- 1) prekinio ženklo sukūrimas;
- 2) tikslinės auditorijos identifikavimas;
- 3) pardavimų rėmimas, skatinimas;
- 4) sandorio pakartojimo siekimas.

Viena svarbiausių elektroninės komercijos įmonių sėkmės priežasčių yra sugebėjimas laiku bei tinkamas užsakovų aptarnavimas. Priimta, jog standartinis laikas, per kurį turi būti atsakyta į klausimus interesantui, yra nuo 48 iki 72 valandų. Užtrukus ilgiau galima prarasti pirkėją. Automatinės sistemos nebus efektyvios, kadangi kiekvienas interesantas laukia asmeninio problemos sprendimo. Svetainė padeda rasti reikiamą informaciją apie produktus ar paslaugas, tačiau taip pat reikalingi ir žmogiškieji resursai komunikacijai (Qin et al., 2014).

Pagrindiniai internetinės rinkodaros elementai, tai (Flores, 2014):

- 1) į vartotojus orientuota rinkodara;
- 2) prekė ir jos kaina internete;
- 3) reklama ir pardavimų skatinimas;
- 4) ryšių su klientais valdymas.

Efektyvus marketingas - tai gebėjimas pateikti produktą potencialiems klientams tuomet, kai to reikia. Surblytė (2015) šį procesą vadina kryptinga reklama. Tyrimais įrodyta, jog į interneto vartotojus orientuota reklama vis labiau praranda savo veiksmingumą, ypač didėjant individualių interneto vartotojų skaičiui. Todėl kuriamos kryptingos reklamos strategijos. Kaip kryptingos reklamos pavyzdį, pateikiama situacija. Stebint rungtynes stadione valgomi kepinti riešutai. Staiga ekrane pasirodo „Coca-Cola“ reklama. Didelė tikimybė, kad iš karto eisite prie pardavėjo, prekiaujančio gaviaisiais gėrimais. Atvirksčias variantas būtų, jei bevalgant tuos pačius riešutus ekrane pasirodytų automobiliu „BMW“ reklama. Kad ir kokia graži ji būtų efekto neduos. Ji nepataiko į tikslą, kadangi siūlo ne tai ko reikia tuo momentu (Surblytė, 2015).

Reklama ir pardavimų skatinimas – tai vienas svarbiausių ne tik elektroninės komercijos, bet ir verslo sėkmės elementas, galintis garantuoti sėmę, esant reklamos ir pardavimų efektyviam skatinimui. Įmonės, užsiimančios elektronine komercija, interneto tinklalapyje turi atvaizduoti susidariusią organizacijos reputaciją bei įvaizdį (Pogorelova & Yakhneeva, 2016).

Pagrindiniai elektroninės komercijos reklamos būdai, tai (Surblytė, 2015):

- 1) tinklalapio registracija interneto paieškos sistemose, tokiose kaip: Yahoo!, Altavista, Netscape, Google, Yandex ir kitose;
- 2) straipsnių apie elektronines komercijos įmonę internete skelbimas;
- 3) nuorodų gavimas iš kitų tinklalapių;
- 4) reklaminių užsklandų įsigijimas kituose tinklalapiuose;
- 5) interaktyvių naujienų apie naujos elektroninės komercijos įmonės atsiradimą tinklalapiuose skelbimas;
- 6) reklama per elektroninį paštą.

Internetinių tinklapių registravimas paieškos sistemų dėka lengviau vartotojai suranda tinklalapį, o jo administratoriams tai papildoma galimybė tikėtis naujų vartotojų pasirodymo įmonės, užsiimančios elektronine komercija, tinklalapyje. Labai svarbu, kad nuoroda į svetainę būtų pirmuosiuose paieškos sistemų puslapiuose. Tam didžiulės įtakos turi tinkamų raktinių žodžių parinkimas. Kadangi paieškos sistemos skaito pirmuosius svetainės puslapius, tai itin svarbu, jog jame būtų kuo daugiau raktinių žodžių bei frazių. Tokios kompanijos, kaip World-Tracker.com. ar Overture.com teikia raktinių žodžių ar frazių parinkimo paslaugą. „Microsoft“ smulkiojo verslo centras už nedidelį mokestį leidžia pasinaudoti pateikimo paieškos sistemoje paslauga. Prieš pateikiant svetainę, galima įvesti įvairias raktines frazes ir nustatyti jų populiarumą paieškos sistemoje (Kelsey, 2017).

Reklamos elektroniniu paštu būdas yra labai populiarus, tam pasitelkiama „Broadcast“ ir kt. programos. Naudojant šio tipo produktus, surinkta informacija apie klientus saugoma įmonės duomenų bazėje. Programos „Broadcast“ paskirtis – individualių reklaminių laiškų potencialiems klientams siuntimas per elektroninį paštą. Naudojant šią reklamos rūšį labai svarbu gauti kliento sutikimą, bei užtikrinti, kad jo duomenys nebūtų teikiami tretiesiems asmenims. Elektroniniai laiškai, siunčiami žmonėms, kurie asmeniškai neprašė jokios informacijos iš bendrovės, yra elektroninis šlamštas. Siuntinėjant elektroninį šlamštą kenkiama bendrovės įvaizdžiui, bei prarandamas klientų pasitikėjimas. Siunčiant reklamą elektroniniu paštu itin svarbu, jog laiško tonas atitiktų svetainės toną. Jei svetainė yra linksmo pobūdžio tai ir laiškas atitinkamai turi būti linksmas. Jei svetainė yra solidi, tai laiškas taip pat privalo būti solidus (Hudák, Kianičková & Madleňák, 2017).

Reklaminės užsklandos yra vienas iš populiariausių reklamos būdų. Užsklanda – tai grafinis atvaizdas, įdedamas į reklamos lauką, turintis nuorodą į reklamos davėjo tarnybinę stotį, į kurią

patenkama paspaudžiant „pelę“ ant juos sudominusios užsklandos. Jomis galima keistis su kitomis svetainėmis, taip plečiant savo partnerių ratą, lemiantį didesnę tikimybę, jog svetainė bus pastebėta (Bounfour, 2016).

Kiekvienas elektroninės komercijos įmonės tinklapis paprastai turi priemones, tam tikrus elementus, skatinančius potencialų pirkėjo norą įsigyti prekę. Nesant skatinimo ar kvietimo pirkti, gali būti nepažadinamas vartotojo noras įsigyti prekę, ar nepaaiškinama, kaip tai padaryti. Dažniausi skatinimo elementai – tai įvairios nuorodos su aiškiais, ryškiais užrašais, pvz.: „Užsisakyk dabar!“, „Pirk!“ ar „Daugiau informacijos – spausk čia!“, „Klausk daugiau!“ ir pan. Svarbu, jog pirkėjui nereikėtų skirti daug laiko aiškinantis, kokia tai prekė ir kaip ją įsigyti. Šalia kiekvieno parduodamo objekto rašomas trumpas apibūdinimas bei nuoroda, leidžianti įdėti pirkinį į pirkinių krepšelį arba užsisakyti iš karto. Taip pat dažnai naudojamos vadinamosios kryžminio pardavimo nuorodos, leidžiančios, įsigyti ir papildomų prekių. Išsirinkus prekę ir įdėjus ją į krepšelį iš karto siūloma pasirinkti ir priedą (Balaraman & Chandrasekar, 2016).

Reklama internete, palyginti su kitomis reklamos formomis, yra santykinai pigi ir veiksminga, dėl šių priežasčių (Gangeshwer, 2013):

- 1) mažesnis reklaminio ploto ir redakcinio turinio santykis;
- 2) interneto vartotojas pats ieško informacijos, o ne pasyviai ją priima.

Apibendrintai, galima teigti, kad pagrindiniai elektroninės komercijos reklamos būdai yra tinklalapio registracija interneto paieškos sistemose, tokiose kaip Yahoo!, Altavista, Netscape, Google, Yandex ir kitose; straipsnių apie elektronines komercijos įmonę internete skelbimas; nuorodų gavimas iš kitų tinklalapių; reklaminių užsklandų įsigijimas kitose tinklalapiuose; interaktyvių naujienų apie naujos elektroninės komercijos įmonės atsiradimą tinklalapiuose skelbimas; reklama per elektroninį pašta. Internetinės rinkodaros pagrindiniai aspektai, tai sukurti prekinį ženklą, surasti tikslią auditoriją, paskatinti pardavimus, raginti pakartoti sandorį.

1.3 Į vartotoją orientuotos elektroninės komercijos sprendimų teorinis modelis

Elektroninės komercijos modelis yra konceptuali priemonė, apimanti elementų bei jų ryšių rinkinį, leidžianti išreikšti įmonės verslo logiką. Tai įmonės teikiamos vertės, klientų segmentams aprašymas, įmonės struktūros bei jos partnerių tinklas: kūrimui, rinkodarai, taip pat vertės bei santykių pateikimas, siekiant pelno (Qin et al., 2014).

Verslas – vartotojui (B2C) modelio principas yra suteikti esamam arba potencialiam klientui prieinamą informaciją apie prekes, pasiūlyti užsakymą internetu, apmokėjimą bei aptarnavimą rūpinimais klausimais. Elektroninė komercija vartotojui - tai greitas bei lengvas būdas pasiekti

įvairiausių produktus, turėti galimybę užsisakyti tiesiogiai iš namų ar darbo vietos, 24 valandas per parą, bet kurioje pasaulio vietoje.

Elektroninės komercijos privalumai vartotojams, tai (Lacka et al., 2014):

- 1) pasirinkimas - tai geografiškai nelimituoto pasirinkimo elektroninė komercija. Vartotojui suteikia apsipirkimo bet kuriuo paros metu, bet kurioje šalyje, neišeinant iš namų privalumą bei žinojimą, jog parduotuvės darbo laikas nepasibaigs, neteks laukti eilėse ar ieškoti vietos kur parkuoti automobilį;
- 2) personalizuoti produktai ar paslaugos;
- 3) patobulinta serviso kokybė;
- 4) greitas atsakymas;
- 5) žemesnės kainos.

Elektroninė komercija verslą kreipia taip, kad racionalizuotųsi įmonės darbas bei būtų pasiektas kuo didesnis efektingumas, taip sumažinant išlaidų kaštus, vartotojui pateikiant sumažėjusias kainas.

Nauji produktai bei paslaugos. Interneto terpė sukūrė neribotas galimybes atsirasti naujiems verslo modeliams, susijusiems su vartotojų pirkimo bei aptarnavimo ypatybėmis. Verslo modeliai, susiję su verslas - vartotojui rinka, tai (Qin et al., 2014):

- 1) internetinės parduotuvės;
- 2) informacinės paslaugos;
- 3) nemokamų paslaugų tiekėjai;
- 4) pirkimų agregatoriai;
- 5) paieškos varikliai;
- 6) rekomendacijų sistemos modelis;
- 7) virtualios bendruomenės kūrimo modelis.

Kiekvieno iš modelių tikslas yra uždirbti pinigus bei gauti pelną.

Interneto terpė marketinge, tinkama (Mohapatra, 2013):

- 1) segmentuoti rinką;
- 2) pasiekti plačią rinką;
- 3) palaikyti santykius – komunikuoti su vartotojais;
- 4) sukurti lojalius pirkėjus;
- 5) remti pardavimus.

Verslas vartotojui (B2C) modelis, tai labiausiai paplitęs elektroninės komercijos modelis. Modelis suteikia verslui galimybę pasiekti vartotojus, tam panaudojus internetą. Šiuo aspektu internetas skiriasi nuo žiniasklaidos, kadangi vartotojas renkasi, naršymo internete vietas, pirkti kur

jam patogiau sia bei pigiau sia. Interneto terp e verslui padeda kurti ypating u pirk eju rat a - lojalius pirk ejus.

B2C modelio etapiškumas (Doligalski, 2015):

- 1) apibr ežti vartotoju segmentus – įmon e s klientai, turintys panašius poreikius ir už šių poreikių patenkinimą yra pasiryžę sumokėti;
- 2) suformuluoti vert e s pasiūlymus – skirting u naud u rinkiniai klientams;
- 3) nustatyti paskirstymo bei komunikacijos kanalus – per kur įmon e pasieks savo tiksli n e auditoriją ir gal e s su ja komunikuoti, pateikti paslaugas;
- 4) apibr ežti santykius su vartotojais – įmonei svarbu žinoti kokiais būdais gali bendrauti ir palaikyti santykius su vartotojais;
- 5) nustatyti pajam u šaltinius – pajam u šaltini u numatymas, planavimas yra viena iš svarbiausių dedam uju, garantuojanti s e kming a įmon e s veikl a. Bendrov e negal e tu funkcionuoti be pajam u;
- 6) numatyti esminius i šteklius - i štekliai garantuoja įmon e s funkcionavimą;
- 7) formuluoti esmines veiklas – procesai kuriuos vykdan t yra sukuriamas vert e s pasiūlymas vartotoju segmentams;
- 8) numatymas esmini u partneriu, kurie pad e s vykdyti veiklas bei užtikrinti įmon e s veikl a;
- 9) nustatymas kašt u struktūros – piniginiai i štekliai, kurie reikalingi vykdyti įmon e s veikl a.

B2C e. parduotuv e s turi užtikrinti pagrindinius aspektus, tai asmen u duomen u apsauga, saugus apmok e jimo būdas bei atsižvelgti į pirk ejo poreikius ir suteikus galimyb e personalizuoti parduotuv e s aplink a, padaryti lengv a bei suprantam a tinklapio navigacij a, patog u užsakymo krepšelio proces a, kad daugumai klient u tokia e. parduotuv e būtų patraukli.

B2C modelio pagrindiniai aspektai pateikiami 3 pav.



3 paveikslas. B2C e. komercijos modelio pagrindinės sudedamosios dalys
Šaltinis: paveikslas sudarytas autoriaus

E. Komercijos koncepcinis modelis unikalus, sudedamųjų dalių parinkimu, modelis apima vartotojo sąsaja, prekes, atsiskaitymo sistemą, parduotuvės funkcionalumą.

Siekiant įvertinti paslaugų kokybę modelyje nustatyti veiksniai: paslaugos naudojimo dažnumas; nusiskundimų dėl paslaugų kokybės kiekis; paslaugų teikimo sąlygų detalus išdėstymas; ar yra laikomasi paskelbtų sąlygų; garantijų buvimas; lankytojų poreikių analizė; paslaugų teikimo efektyvumas ir greitis; reakcija į vartotojų užklaudas ir jos laikas.

Apibendrintai galima teigti, kad verslas vartotojui (B2C) modelis, labiausiai paplitęs elektroninės komercijos modelis. Modelis suteikia verslui galimybę pasiekti vartotojus, tam panaudojus internetą. B2C e. parduotuvės turi užtikrinti pagrindinius aspektus, kaip: asmenų duomenų apsaugą, saugų apmokėjimo būdą. Taip pat atsižvelgti į pirkėjo poreikius ir suteikus galimybę personalizuoti parduotuvės aplinką, padaryti lengvą bei suprantamą tinklapio navigaciją, patogų užsakymo krepšelio procesą, daugumai klientų tokia e. parduotuvė taps patraukli. Pagrindinės B2C sudedamosios dalys yra vartotojo sąsaja, prekių asortimentas, e. atsiskaitymas, prekių krepšelio funkcija.

II TEORIŠKAI PAGRĮSTO E. KOMERCIJOS MODELIO ORIENTUOTO Į VARTOTOJĄ PRITAikomUMO PRAKTIŠKAI TYRIMAS

2.1 Tyrimo metodų pagrindimas

Teorinėje dalyje atskleisti e. komercijos modelio orientuoto į vartotoją teoriniai aspektai. Tyrimas skirtas išsamiau apžvelgti šiandieninę rinkos situaciją Lietuvoje, rinkos palankumą e. komercijos modelio pritaikymui įvedimui.

Tyrimo tikslas: patikrinti teoriškai pagrįsto e. komercijos modelio orientuoto į vartotoją pritaikomumą praktiškai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti e. komercijos modelio patrauklumą rinkoje, atlikti anketinę apklausą siekiant išsiaiškinti, kokie metodai bei modelis tinkamiausi.
2. Atlikti ekspertinę apklausą, skirtą ekspertų nuomonei įvertinti apie e. komercijos šiuolaikinius sprendinius.

Tyrimo metodai:

Kiekybinis duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa. Taikytas kiekybinis tyrimas yra struktūrizuotas, vadovaujasi moksline problema, rezultatai vertinami matematiniais analizės metodais. Anketinė apklausa pasirinkta, kaip patogi priemonė siekiant iškelto uždavinio, pateikiami kiekybiniai rezultatai, siekiama apklausti didesnę skaičių potencialių vartotojų. Klausimynas parinktas su atsakymo variantais. Klausimyno bendri atsakymai palyginti su atskiros respondentų grupės atsakymais.

Išsamesnei analizei taikomas kokybinis tyrimas, skirtas ekspertų nuomonei įvertinti apie e. komercijos šiuolaikinius sprendinius. Kokybinis metodas – tai ekspertų nuomonės tyrimas, panaudojant struktūrizuoto klausimyno formą. Kokybinis tyrimas parodomas reiškinių gilumas (Sreejesh, Mohapatra & Anusree, 2014). Klausimynas sudarytas pagal iš anksto suformuluotus klausimus, respondentams klausimai užduodami ta pačia tvarka. Tokiu būdu gautą informaciją yra lengviau palyginti bei analizuoti. Klausimyno anketa sudaryta, laikantis klausimyno sudarymo principų. Pateiktas tyrimo tikslas, su kuriuo supažindinti ir respondentai. Anketoje nurodyta, jog klausimynu siekiama išsiaiškinti į vartotoją orientuoto e. komercijos modelio kūrimo sprendimus.

Kokybinis duomenų rinkimo metodas – iš dalies struktūruotas interviu, naudotas, siekiant surinkti išsamią informaciją, susijusią su tiriamuoju objektu ir siekiant giliau išanalizuoti tyrimo dalyvių požiūrį, vertinimą bei nuomones. „Interviu – tai duomenų rinkimo metodas, apimantis

respondentų klausinėjimą ir aktyvų jų atsakymų klausymąsi, siekiant suvokti jų patirtį ir sužinoti nuomones tiriamuoju klausimu“ (Rupšienė, 2007). Iš dalies struktūruoto interviu pasirinkimą magistro darbe atliekamam tyrimui lėmė tai, kad šis metodas leidžia surinkti giluminius, su kontekstu susietus, atvirus tyrimo dalyvių atsakymus, išreiškiančius jų požiūrius, nuomones, jausmus, žinias, patirtį. (Gaižauskienė ir Valavičienė, 2016). Šis metodas naudotas turinio analizės (angl. Content) tyrimo metodu. Turinio analizė (Content analysis) – metodas skirtas reziumuoti reikšmingus kiekybinius duomenis iš kokybinių duomenų, kurie susiję su bendravimo aspektu (Morkevičius, 2012). Šis metodas skirtas ekspertų nuomonei įvertinti apie e. komercijos šiuolaikinius sprendinius.

2.2 Tyrimo organizavimas ir imtis

Kokybiniam tyrimui pasirinkti 6 ekspertai.

Tyrimo dalyvių atrankos kriterijai:

1. Darbo stažas e. komercijos skyriuje ne mažiau nei 1 metai.
2. Tyrimo dalyviai turėjo sutikti dalyvauti tyrime.

Tyrimo dalyvių demografinė charakteristika pateikta 3 lentelėje:

3 lentelė

Tyrimo dalyvių charakteristikos

Tiriamieji	Amžius	Lytis	Išsilavinimas	Darbo stažas e. komercijos srityje
Ekspertas (1)	46	M	Aukštasis universitetinis	8
Ekspertas (2)	39	V	Aukštasis universitetinis	5
Ekspertas (3)	50	V	Aukštasis universitetinis	7
Ekspertas (4)	59	M	Aukštasis universitetinis	8
Ekspertas (5)	57	V	Aukštasis universitetinis	6
Ekspertas (6)	58	V	Aukštasis universitetinis	11

Tyrimo dalyvių amžius svyravo nuo 37 iki 59 metų, 4 tyrimo dalyvių lytis – vyriška, kitų 2 tyrimo dalyvių lytis - moteriška. Visų tyrimo dalyvių išsilavinimas yra aukštasis universitetinis. Darbo stažas e. komercijos srityje svyravo nuo 5 – 11 metų. Galima daryti prielaidą, jog tyrime dalyvaujantys *ekspertai turi didelę darbo patirtį e. komercijos srityje*

Iš generalinės aibės atrinkti asmenys tyrimui. Imties pagrindinis parametras – imties tūris. Imtis sudaroma vadovaujantis tam tikrais principais, siekiant, kad tyrimo metu galima būtų norimai tiksliai vertinti generalinę aibę (Kardelis, 2002).

Statistinis imties dydžio nustatymas atliekamas pagal formulę (Schwarze, 1993):

$$n = \frac{N \cdot 1,96^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + 1,96^2 \cdot p \cdot q}$$

čia: N – populiacijos dydis;

reikšmė 1,96 rodo standartizuoto normaliojo skirstinio 95 proc. pasiklovimo intervalą.

p - numatoma įvykio baigmės tikimybė, kad nagrinėjamas požymis pasireikš tiriamoje populiacijoje (dažniausiai imama blogiausio varianto tikimybė – požymis būdingas pusei, tai 50 proc. populiacijos, pasirenkama $p=0,5$);

q - tikimybė, kad nagrinėjamas požymis nepasireikš tiriamoje populiacijoje ($q=1-p=0,5$);

ε yra pageidautinas tikslumas, šiuo atveju $\varepsilon=10$

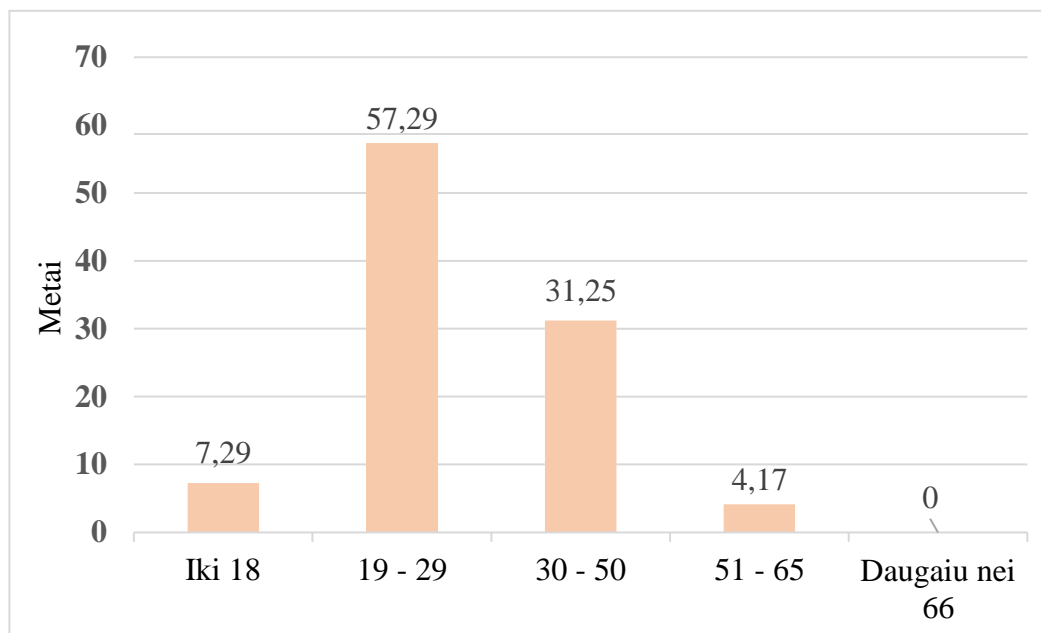
Pirkėjų internete Lietuvoje skaičius, kurie bent kartą per mėnesį įsigiję prekes internetu yra 17 proc. Lietuvos gyventojų, t.y. 488240 gyventojų.

Apskaičiavus rezultatai parodė, kad turi būti surinktos 96 anketos. Todėl kiekybiniame tyrime dalyvavo 96 respondentai.

Anketavimas atliktas internete, socialiniuose tinkluose, 2018 m. gruodžio mėn. Klausimynas patalpintas internetinėje apklausų formavimo svetainėje www.apklausa.lt

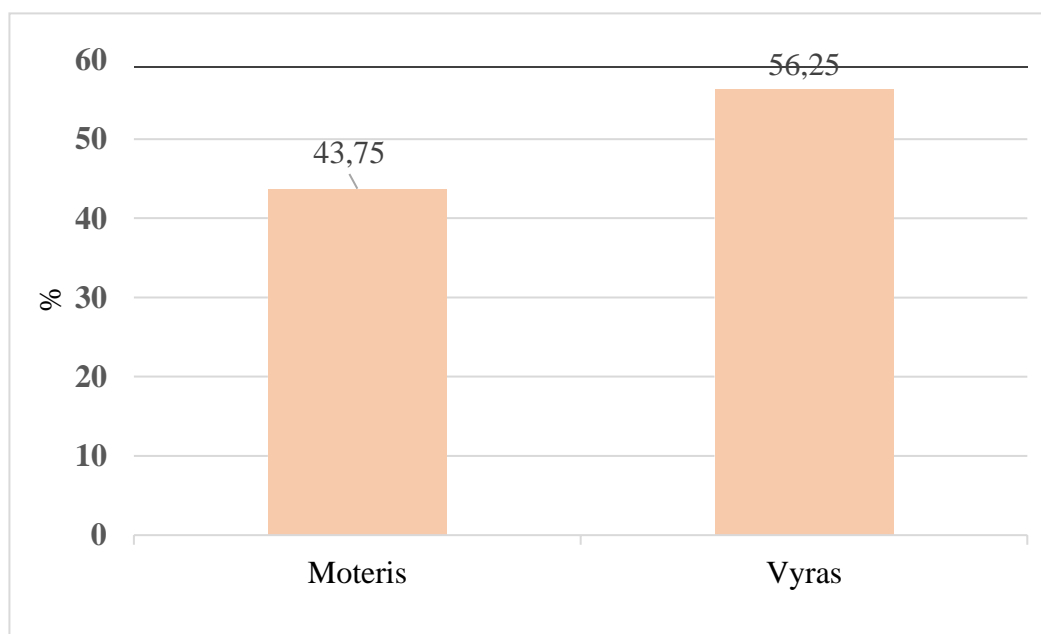
Respondentų demografinė charakteristika

Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes, pateiktas 4 paveiksle.



4 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Tyrimo dalyvavo daugiausiai 19 - 29 metų respondentai (57 proc.). 30 - 50 metų respondentų grupė sudarė 31 proc. Iki 18 metų - 7 proc. Respondentai amžiaus grupėje 51 - 65 metų sudarė 4 proc. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį pateikiamas 5 paveiksle.



5 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Didesnė dalis tyrimo dalyvavusių respondentų yra vyrai (56 proc.), moterų dalyvių procentas - 43,8 proc.

2.3 Tyrimo instrumentas

Kiekybinio tyrimo instrumentas

Kiekybiniame tyrime buvo taikomas instrumentas - uždaro tipo klausimynas, sukurtas remiantis mokslinės literatūros analize pateikta baigiamajame darbe. Anketa pateikta 1 priede.

Apklauso klausimyno pagrindą sudaro klausimai su iš anksto suformuluotais atsakymų variantais. Kiekvienas respondentas atsako į tuos pačius klausimus tokia pačia tvarka pagal tokias pačias instrukcijas, t.y. kiekvienas respondentas atsakinėja į identišką klausimyną (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014). Anketą sudaro 15 uždarų klausimų. Uždaro tipo klausimyną sudaro 3 blokai:

- (1) instrukcija;
- (2) tyrimo dalyvių charakteristika, sudaryta iš 5 uždaro tipo klausimų;
- (3) diagnostinių klausimų blokas, sudarytas iš 9 uždaro tipo klausimų ir 1 atviro tipo klausimo.

Teorijos ir tyrimo anketos sąsajos pateiktos 3 lentelėje.

Kokybinio tyrimo instrumentas

Kokybiniam tyrimui skirtas iš dalies struktūruoto interviu klausimynas, sukurtas remiantis mokslinės literatūros analize pateikta baigiamajame darbe. Tai interviu, vedamas pagal tam tikras gaires. Iš anksto apsvarstomos pagrindinės tokio klausimyno pokalbio temos, kurias reikia aptari, ir svarbiausi kiekvienos temos klausimai (Gaižauskaitė, Valavičienė, 2016).

Iš dalies struktūruoto interviu klausimyną sudaro 2 blokai:

- (1) tyrimo dalyvių charakteristika, sudaryta iš 3 klausimų;
- (2) diagnostinių klausimų blokas, sudarytas iš 9 klausimų.

Iš dalies struktūruoto interviu klausimai pateikti 2 priede. Užpildyti protokolai pateikti 3 – 8 prieduose. Teorijos ir interviu klausimyno sąsajos pateiktos sąsajos pateiktos 4 lentelėje.

Vartotojų charakteristikos

- 1) Anketinės apklauso respondentai yra interneto vartotojai;
- 2) Ekspertinės apklauso tyrimo dalyviai yra e. komercijos ekspertai.

3 lentelė

Tyrimo „Į vartotoją orientuotų e. komercijos sprendimų kūrimo modelio“ klausimyno pristatymas

Kl. Nr.	Klausimas	Siektina informacija	Metodinės rekomendacijos
1.	Ar apsipirkinėjate interneto parduotuvėse ? a) Taip. b) Ne. c) Dažnai. d) Kartais	Siekiami gauti informacijos, ar respondentas yra potencialus el. parduotuvės vartotojas	
2.	Kokius IT prietaisus dažniausiai naudojate apsipirkinėjant internetu? a) Kompiuterį b) Išmanųjį telefoną c) Planšetę d) Kita (įrašyti)	Siekiami sužinoti kokius formatus svetainėje taikyti prioritetine tvarka, į kokius prietaisus formuoti aplikacijas.	
3.	Įvertinkite skalėje kurie veiksniai svarbiausi ir Jus pritraukia naršyti el. parduotuvėje (1 nesvarbu < 5 labai svarbu) a) Reklama. b) Parduotuvės dizainas. c) Draugų, pažystamų rekomendacijos. d) Prekių asortimentas e) Prieinamos produktų kainos.	Siekiami išsiaiškinti kokias marketingo priemones pasirinkti e. komercijos modelio taikymui.	Surblytė, 2015
4.	Įvertinkite skalėje kurie veiksniai svarbiausi, perkant internetinėje parduotuvėje? (1 nesvarbu < 5 labai svarbu) a) Patrauklus parduotuvės dizainas. b) Prekių asortimentas. c) Patogus ir saugus atsiskaitymas. d) Patogi e. krepšelio funkcija. e) Mažos produktų kainos. f) Greitas ir nemokamas pristatymas.	Siekiami išsiaiškinti e. komercijos modelio sprendimų prioritetus pagal paklausą.	Doligalski, 2015
5.	Kokią sumą pinigų vidutiniškai išleidžiate pirkdami internetu per mėn. ? a) 0 - 10 EUR b) 11 -50 EUR c) 51- 200 EUR d) 201 -500 EUR e) 500-1000 EUR f) 1000 EUR ir daugiau	Siekiami išsiaiškinti, kokią pinigų sumą respondentai sutiktų išleisti už prekes perkant internetu.	
6.	Kokius rūšies produktus dažniausiai perkate internete? a) Maisto produktus b) Kosmetika, kvepalus c) Drabužius d) Avalyne e) Vaistus f) Prekes augintiniui g) Techniką	Siekiami išsiaiškinti kokius produktus respondentai dažniausiai perka internete	

	h) Žaislus i) Kita (Įrašykite)		
7.	Ar Jūs manote, kad pirkimas internete yra saugus? a) Taip b) Ne c) Saugumas priklauso nuo pardavėjo.	Siekiama išsiaiškinti respondentų požiūrį į atsiskaitymo saugumą internete.	
8.	Ar buvote nusivylęs prekėmis išigydomis internetu ? a) Taip b) Ne c) Viena, kelis kartus. d) Taip, nusiviliu dažnai e) Nusivyliau ir daugiau internetu prekių neperku.	Siekiama išsiaiškinti ar respondentai patenkinti prekėmis gautomis internetu.	
9.	Kur dažniausiai pastebite reklamą? a) Internete. b) Lauko stenduose. c) Skrajutėse. d) Spaudoje. e) Televizijoje. f) Į reklamą nekreipiu dėmesio g) Kita(įrašykite).....	Siekiama išsiaiškinti kur dažniausiai respondentai pastebi reklamą.	
10.	Įrašykite tris internetines parduotuves, kuriose dažniausiai apsiperkate: Įrašyti:.....	Siekiama išsiaiškinti el. parduotuvių populiarumo tendencijas Lietuvos rinkoje	
11.	Jūsų amžius a) iki 18 metų b) 18-29 metai. c) 30-50 metai. d) 51-65 metai. e) Virš 66 metų.	Klausimas skirtas respondento charakteristikai identifikuoti	
12.	Jūsų lytis: a) Vyras. b) Moteris.	Klausimas skirtas respondento charakteristikai identifikuoti	
13.	Kokios Jūsų pajamos per mėnesį ? a) Iki 380 EUR. b) nuo 381 iki 700 EUR. c) Nuo 701 EUR iki 1500 EUR. d) Virš 1500 EUR.	Klausimas skirtas respondento charakteristikai identifikuoti	
14.	Kokia Jūsų veikla, užimtumas? a) Mokinys b) Studentas c) Dirbantis d) Bedarbis	Klausimas skirtas respondento charakteristikai identifikuoti	
15.	Jūsų gyvenamoji vieta a) Miestas b) Miestelis c) Kaimas	Klausimas skirtas respondento charakteristikai identifikuoti	

Pastaba: lentelė sudarytas remiantis anketa ir nurodytais mokslininkais.

4 lentelė

Tyrimo „Į vartotoją orientuotų e. komercijos sprendimų kūrimo modelio“ ekspertinės apklausos pristatymas

Klausimo Nr.	Klausimas	Siektina informacija	Klausimų kategorijos	Metodinės rekomendacijos
1.	Jūsų amžius?	Respondento charakteristika		
2.	Jūsų išsilavinimas?	Respondento charakteristika		
3.	Jūsų darbo stažas e. komercijos srityje?	Respondento charakteristika		
4.	Kaip Jūs manote, kokie aspektai lemia internetinės svetainės sėkmingumą, populiarumą?	Siekiama sužinoti respondentų nuomonę apie faktorius lemiančius sėkmingų svetainių veiklą.	Internetinės svetainės sėkmę lemiantys faktoriai	Kreutzer, 2016.
5.	Su kokiomis problemomis susiduriate kuriant internetines svetaines ?	Siekiama išsiaiškinti, kokie sunkumai, problemos vyrauja internetinių svetainių kūrimo procese.	Internetinių svetainių kūrimo procese	Hagen ir kt., 2014
6.	Jūsų nuomone, kokie yra pagrindiniai ir svarbiausi internetinės parduotuvės kūrimo etapai?	Siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę apie internetinės svetainės kūrimo etapiškumą	Internetinės svetainės kūrimo etapai.	Kotler ir kt., 2016
7.	Kokius sprendimus patartumėte, diegiant atsiskaitymo sistemą el. parduotuvėje?	Siekiama išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie atsiskaitymo diegimo sistemas el. parduotuvėje.	El. atsiskaitymo sistema internetinėje parduotuvėje	Gorka, 2016
8.	Kokius metodus rekomenduotumėte naudoti, siekiant pritraukti vartotoją pirkti el. parduotuvėje ir kokius svetainės reklamos būdus patartumėte taikyti?	Siekiama išsiaiškinti kokie reklamos metodai el. parduotuvėms yra efektyviausi	El. parduotuvės reklama	Flores, 2014
9.	Kokie metodai, Jūsų nuomone, yra veiksmingiausi komunikacijai su vartotoju?	Siekiama išsiaiškinti kokie metodai yra efektyviausi komunikacijai su vartotoju	Komunikacija su vartotoju	Mizuno, 2018
10.	Kokius metodus, priemones patartumėte taikyti prekių krepšelio funkcionaliam panaudojimui ?	Siekiama išsiaiškinti kokius metodus rekomenduotų respondentai siekiant efektyviai naudoti prekių krepšelio funkciją	Prekių krepšelio funkcija	Qin ir kt., 2014

Pastaba: lentelė sudaryta remiantis klausimynu ir nurodytais mokslininkais.

Tyrimo etika. Atliekant tyrimą buvo laikomasi socialiniuose tyrimuose taikomų etikos normų:

Tyrimo tikslas tyrime dalyvaujantiems respondentams buvo nurodytas aiškiai. Atliekant tyrimą, laikytasi pagarbos asmens orumui, geranoriškumo ir teisingumo principų. Tiriamiesiems buvo garantuotas duomenų saugumas. Atliekant interviu nebuvo prašoma nurodyti vardo ir pavardės.

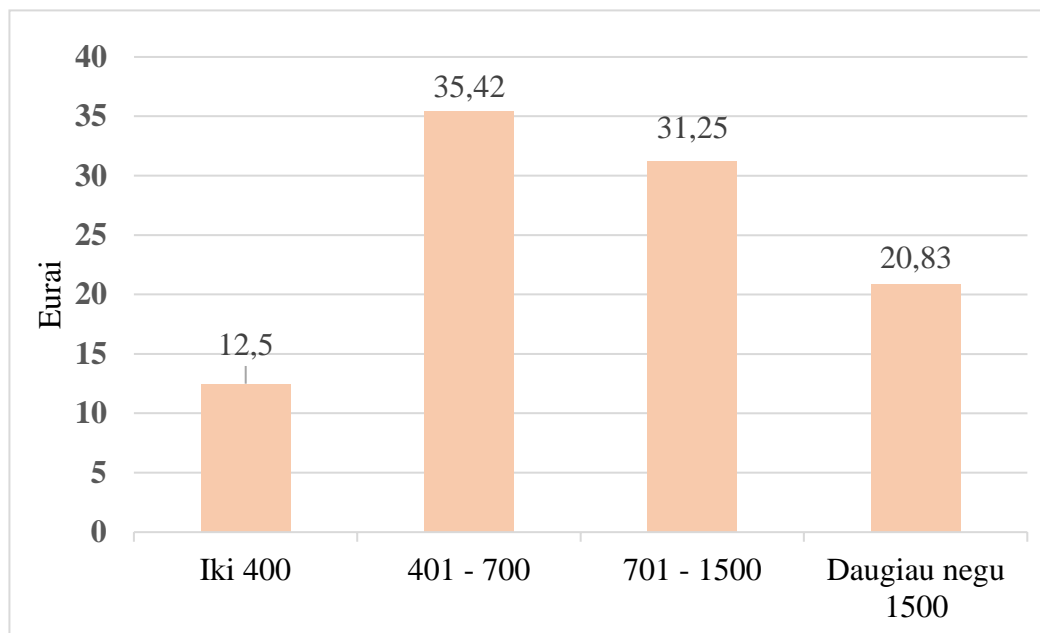
Geranoriškumo principas užtikrintas anketos ir interviu klausimynu, kurie pateikti pagarbui stiliumi, nesudaro prielaidų respondentams prarasti privatumą. Prieš pateikiant klausimus tyrimo dalyviai buvo informuoti, jog jų dalyvavimas tyrime yra asmeninis apsisprendimas ir gali nutraukti dalyvavimą tyrime bet kuriuo metu. Interviu pradžioje, tyrimo dalyviai buvo informuojami apie

tyrimo naudingumą konkrečiai profesinei praktikai, pačių respondentų žinių plėtrai. Tokia pati informacija buvo suteikta ir įstaigų vadovams, kurie leido konkrečiose organizacijose vykdyti apklausą.

Realizuojant pagarbos asmens orumui principą respondentams buvo paaiškintas tyrimo tikslas. Teisingumo principas įvykdytas respondentams pristačius, pagal kokius kriterijus jie parinkti konkrečiam tyrimui dalyviais. Anketoje ir interviu protokole nėra asmeninės informacijos, kuri leistų atpažinti konkretų asmenį bei organizaciją, kurią asmuo atstovauja ar kurioje dirba. Pateikiant baigiamajame darbe tyrimo rezultatus, tyrimo dalyvių charakteristikos pristatomos, pateikiant bendrą statistinę informaciją.

2.4 Vartotojų apklausos analizė

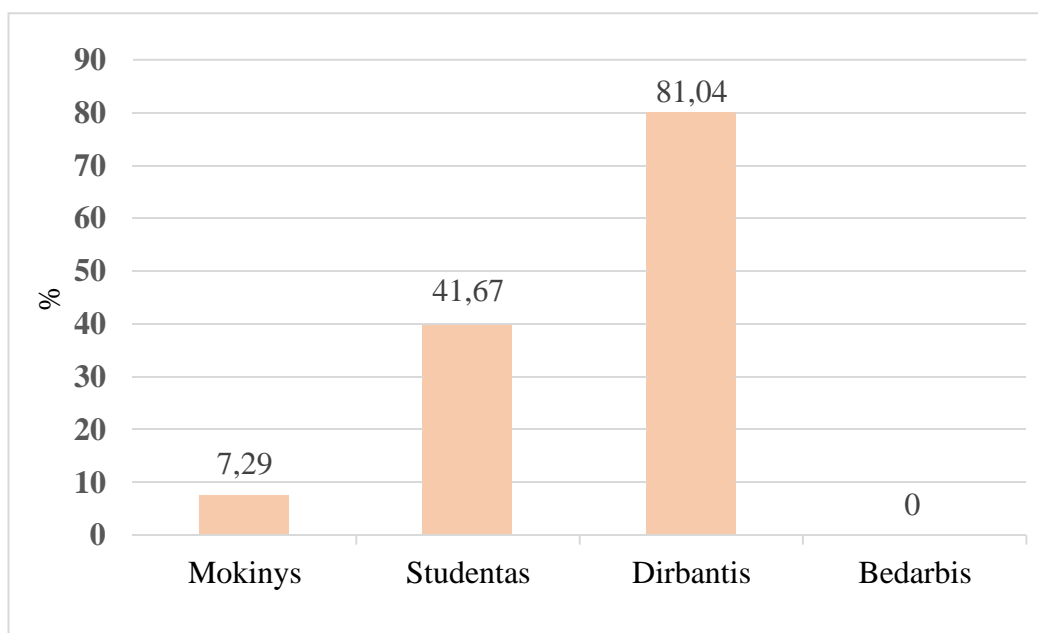
Respondentų gaunamų pajamų analizė pateikiama 6 pav.



6 paveikslas. Respondentų gaunamos pajamos

Tyrimo rezultatai rodo, kad didžioji dalis respondentų uždirba iki 700 EUR (35,42 proc.). Iki 1500 EUR uždirba 31 proc. respondentų. Virš 1500 EUR uždirba 20 proc. respondentų. Ir mažiausia dalis respondentų uždirba iki 400 EUR (12,5 proc.) proc. (žr. 6 pav.)

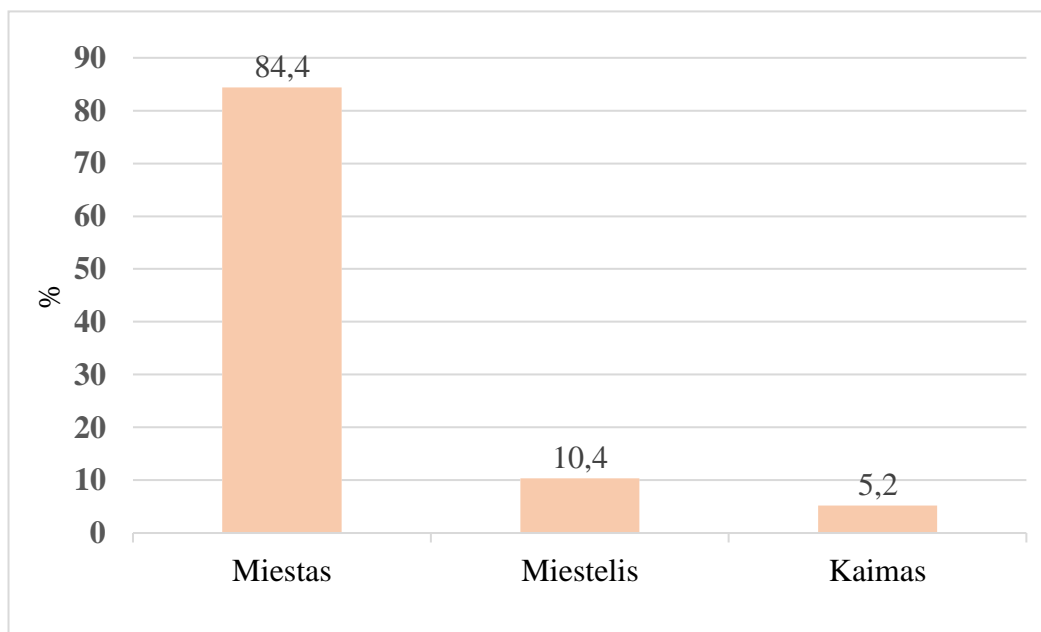
Respondentų užimtumas pateikiamas 7 pav.



7 paveikslas. Respondentų užimtumas

Dauguma respondentų yra dirbantys – 51 proc., studentų yra 42 proc., besimokančių mokykloje 7 proc. (žr. 7 pav.).

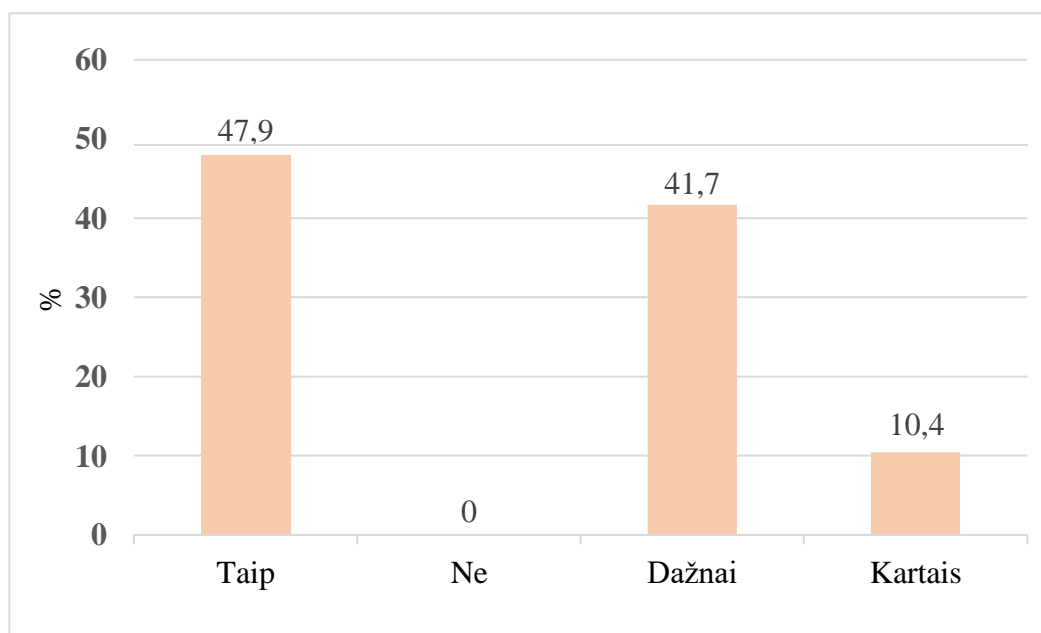
Respondentų gyvenamosios vietos geografinis pasiskirstymas pateikiamas 8 pav.



8 paveikslas. Respondentų gyvenamosios vietos lokacija

Didžioji dauguma respondentų gyvena mieste - 84,4 proc. Miestelyje gyvena 10,4 proc. ir mažiausia dalis gyvena kaime - 5,2 proc. (žr. 8 pav.).

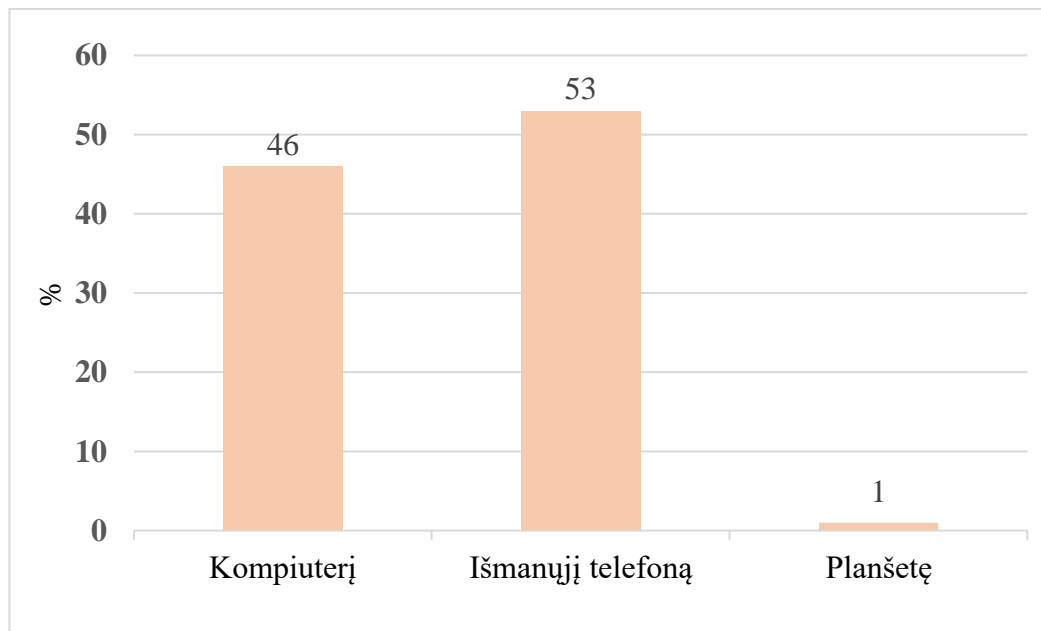
Sekantis klausimų segmentas, skirtas išanalizuoti vartotojų požiūrį į elektroninę prekybą. Vartotojams pateiktas klausimas: Ar apsipirkinėjate elektroninėse parduotuvėse? Rezultatai pristatomi 9 pav.



9 paveikslas. Internetinės prekybos vartojimas

Respondentai nurodė, kad apsiperka internetu. Dažnai apsiperka 42 proc. respondentų, 10 proc. respondentų apsiperka kartais (žr. 9 pav.).

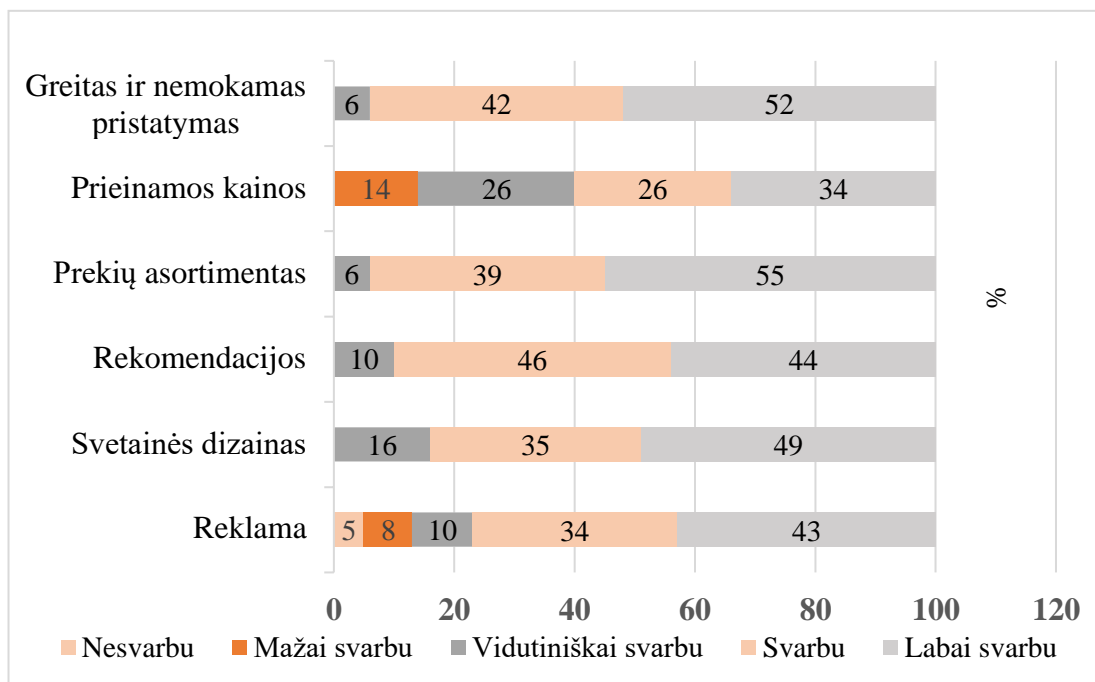
Sekančiu klausimu siekiama išsiaiškinti kokius IT prietaisus dažniausiai respondentai naudoja apsiperkinėjant internetu? Atsakymų rezultatai pateikiami 10 pav.



10 paveikslas. Dažniausiai naudojami prietaisai el. prekybai

Respondentai el. prekybai naudoja daugiau išmanųjį telefoną – 53 proc. Tai rodo, kad el. prekyboje sukurtos platformos turi būti pritaikytos išmaniems telefonams. Naudojant kompiuterį apsiperka 46 proc. respondentų. Naudojant planšetę internetu apsiperka 1 proc. respondentų (žr. 10 pav.).

Taip pat siekiama išsiaiškinti kokie el. parduotuvių patrauklumo veiksniai yra svarbiausi respondentų požiūriu (11 pav.).



11 paveikslas. Veiksniai lemiantys el. parduotuvės patrauklumą

Tyrimo rezultatai rodo, kad respondentams perkant internetu yra svarbiausia prekių asortimentas (55 proc.), greitas pristatymas (52 proc.), parduotuvės dizainas (49 proc.), rekomendacijos (44 proc.), reklama (43 proc.) ir produktų kainos (34 proc.) (žr. 11 pav.).

Greitą prekių pristatymą, kaip el. parduotuvės pasirinkimo pirkti veiksni nurodė 52 proc. respondentų, tačiau šiuo metu itin populiarios el. parduotuvės, kur pristatymas gali užtrukti iki kelių mėn. Apsiperkant užsienio populiariose el. parduotuvėse, kaip www.aliexpress.com; www.wish.com; www.joom.com pristatymas dažnai užtrunka nuo 15 d.

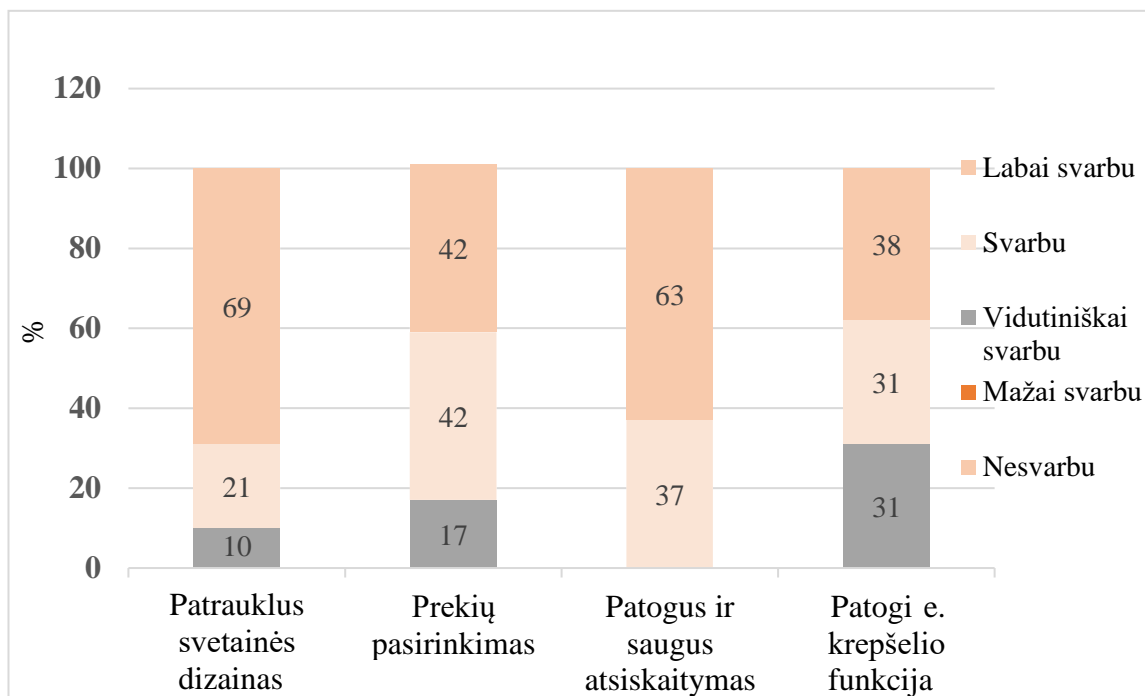
Sekantį įvertinimą „Svarbu“ respondentai daugiausiai pasirinko vertindami draugų ir pažystamų rekomendacijas (46 proc.), toliau seka greitas pristatymas (42 proc.) ir prekių asortimentas (39 proc.), el. parduotuvės dizainas svarbus 35 proc. respondentų, reklama – 34 proc. respondentų, prieinamos produktų kainos – 26 proc.

Respondentai nurodė, kad vidutiniškai svarbu – prieinamos produktų kainos (26 proc.), parduotuvės dizainas (16 proc.), draugų pažystamų rekomendacijos – 10 proc., reklama – 10 proc. ir prekių asortimentas – 6 proc., greitas pristatymas.

Mažai svarbu pasirinkta – prieinamos produktų kainos (14 proc.), reklama (8 proc.).

Nesvarbi respondentams gali būti reklama (5 proc.).

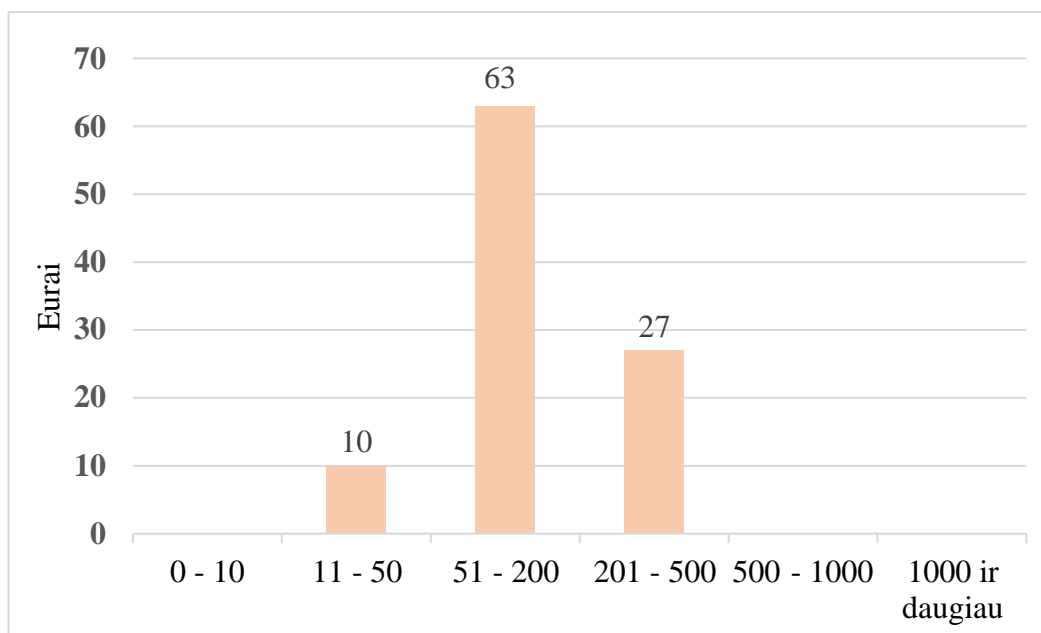
Sekančiu klausimu siekiama išsiaiškinti pagrindinius veiksnius lemiančius el. parduotuvės funkcionalumą (12 pav.).



12 paveikslas. Veiksniai lemiantys el. parduotuvės funkcionalumą

Tyrimo rezultatai rodo, kad svarbiausia yra patrauklus parduotuvės dizainas (69 proc.), patogus ir saugus atsiskaitymas (63 proc.), prekių pasirinkimas (42 proc.), patogi krepšelio funkcija (38 proc.) (žr. 12 pav.).

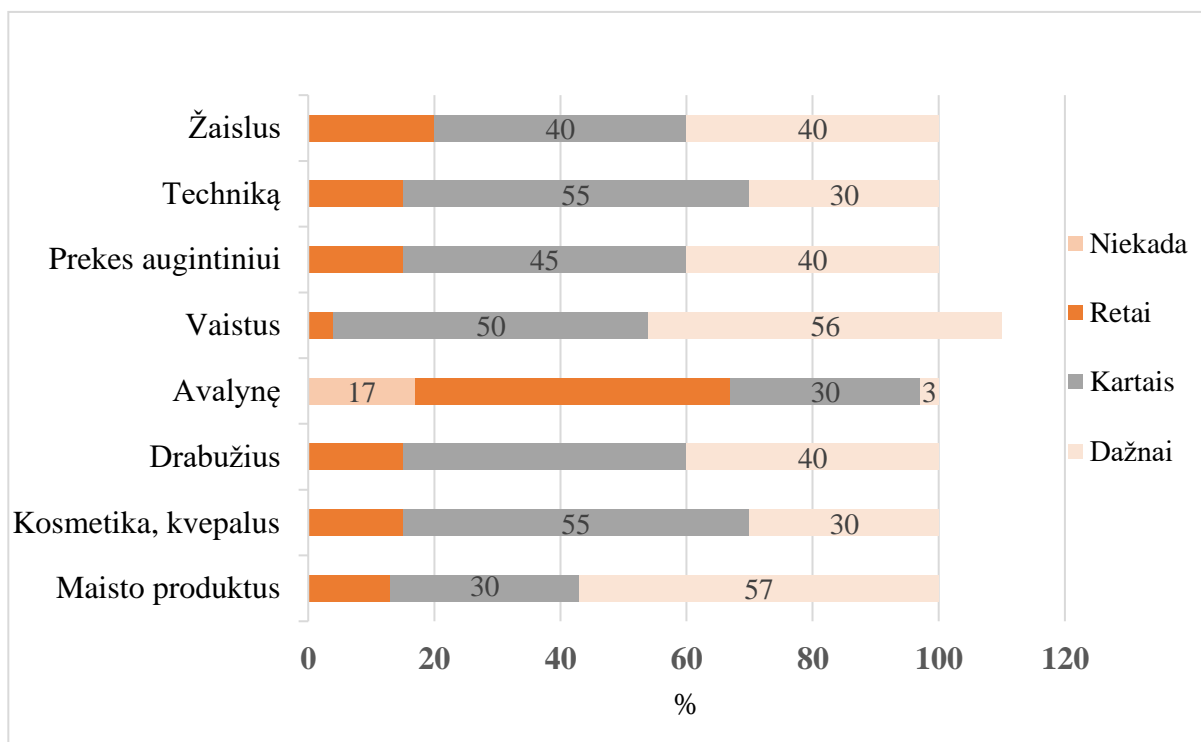
Sekantis klausimyno segmentas skirtas įvertinti internetinių prekių paklausą. Respondentų klausama: kokią sumą pinigų vidutiniškai išleidžiate pirkdami internetu per mėn.? Atsakymų rezultatai pateikiami 13 pav.



13 paveikslas. Respondentų išlaidos perkant internetu

Respondentai nurodė, kad per mėnesį išleidžia iki 200 EUR pirkdami internetu (63 proc.). Mažesnę respondentų dalis nurodė, kad išleidžia iki 500 EUR perkant internetu (27 proc.) ir 10 proc. respondentų nurodė, kad išleidžia iki 50 EUR per mėnesį perkant internetu (žr. 13 pav.).

Sekančiu klausimu siekiama sužinoti, kokius produktus respondentai perka internetu dažniausiai. El. prekybos prekių paklausos analizė pateikiama 14 pav.



14 paveikslas. El. prekybos prekių paklausumas

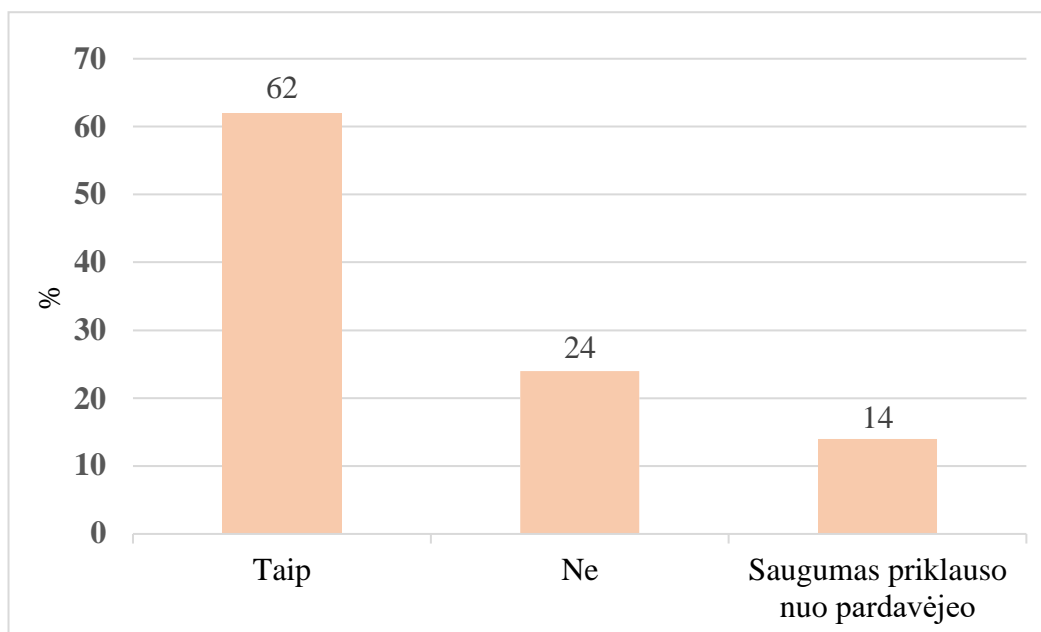
Respondentai nurodė, kad internetu dažnai perka maisto produktus (57 proc.), vaistus (56 proc.), drabužius (40 proc.), prekes augintiniui (40 proc.), žaislus (40 proc.), kosmetiką ir kvėpalus (30 proc.), techniką (30 proc.) ir avalynę (3 proc.). Tyrimo rezultatai rodo, kad perspektyvios sritys el. prekybai yra maisto produktai bei vaistai, toliau seka drabužiai, prekės augintiniui, žaislų prekyba bei toliau seka kvėpalai, technika ir mažiau perspektyvi prekyba avaline internetu (žr. 14 pav.).

Kartais respondentai perka kosmetiką ir kvėpalus (55 proc.), techniką (55 proc.), vaistus (50 proc.), drabužius (45 proc.) ir prekes augintiniui (45 proc.), žaislus (40 proc.), maisto produktus (30 proc.) ir avalynę (30 proc.).

Retai respondentai perka avalynę (50 proc.), žaislus (20 proc.), techniką (15 proc.), prekes augintiniui (15 proc.), drabužius (15 proc.), kosmetiką ir kvėpalus (15 proc.), maisto produktus (13 proc.) ir vaistus (4 proc.).

Respondentai nurodė, kad niekada neperka avalynės internetu. Šį variantą pasirinko 17 proc. respondentų.

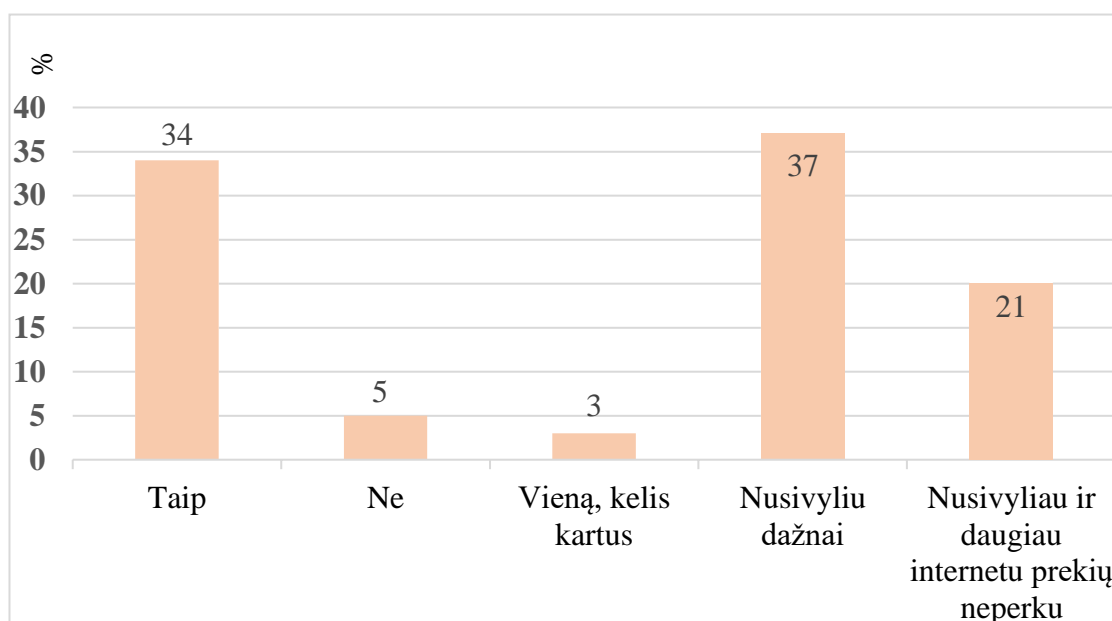
Toliau siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę į atsiskaitymo už prekes saugumą. Respondentų klausiama: ar Jūs manote, kad pirkimas internete yra saugus? Atsakymų analizė pateikiama 15 pav.



15 paveikslas. Respondentų vertinimas ar saugus apsipirkimas internetu

Dauguma respondentų nurodė, kad jaučiasi saugūs pirkdami internetu (62 proc.). Tačiau 24 proc. respondentų dar jaučiasi nesaugiai atsiskaitinėdami už prekes internetu. Dalis respondentų (14 proc.) pasirinko atsakymą, kad saugumas priklauso nuo pardavėjo (žr. 15 pav.).

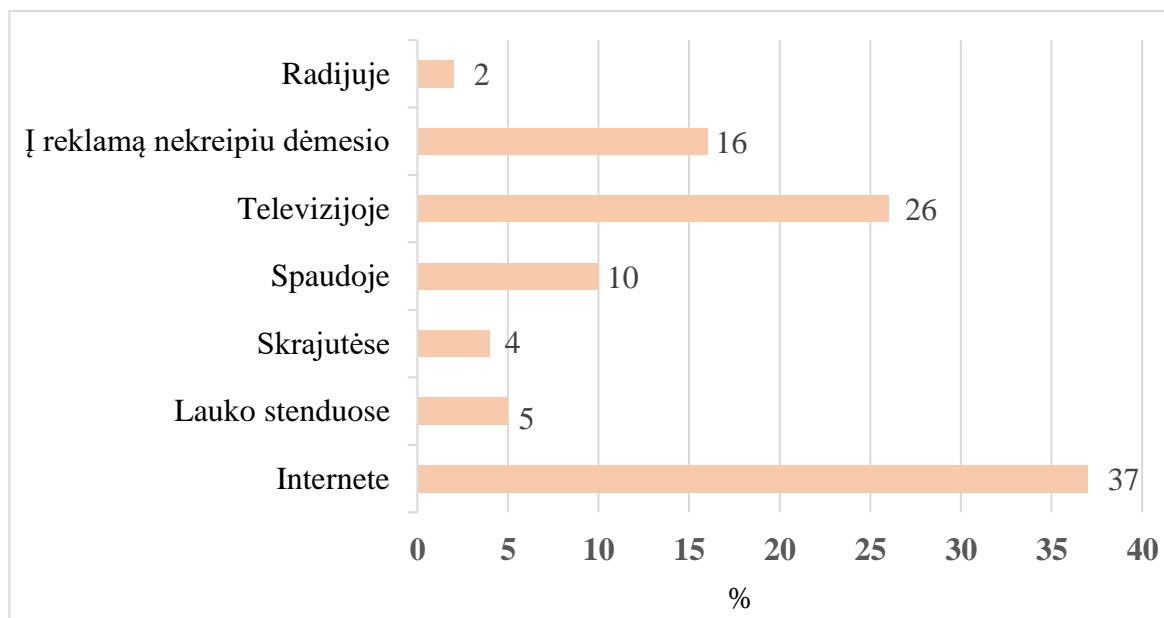
Sekančiu klausimu siekiama išsiaiškinti, ar respondentams teko nusivilti apsiperkant internetu. Šio klausimo atsakymų analizė pateikiama 16 pav.



16 paveikslas. Respondentų patirtis dėl pirkimo internetu nusivylimo

Respondentai nurodė, kad yra dažnai nusivylę dėl apsipirkimo internetu (37 proc.). Kad interneto prekės yra nuvylę pasirinko 34 proc. respondentų. Dėl nusivylimo daugiau prekių nebeperka 21 proc. respondentų. Apsipirkimu internetu nenusivylusių respondentų yra tik 5 proc. Kelis kartus nusivylusių respondentų yra 3 proc. (žr. 16 pav.).

Sekančiu klausimu siekiama išsiaiškinti, kur respondentai dažniausiai pastebi reklamą. Atsakymų rezultatai pateikiami 17 pav.



17 paveikslas. Vietos, kur reklamos pastebimos dažniausiai

Respondentai nurodė, kad dažniausiai reklamą pastebi internete (37 proc.), televizijoje (26 proc.). Į reklamą nekreipia dėmesio – 16 proc. respondentų. Spaudoje reklamą pastebi 10 proc. respondentų, lauko stenduose 5 proc. respondentų, skrajutėse – 4 proc. respondentų ir radijuje 2 proc. respondentų. Organizuojant reklamines kompanijas svarbu atsižvelgti į tyrimo rezultatus ir pradiname etape reklamą organizuoti internete, pagal galimybes televizijoje (žr. 17 pav.).

Paskutiniu anketos klausimu siekiama išsiaiškinti populiariausias parduotuves tarp respondentų Lietuvoje. Respondentų klausiama kokiose internetinėse parduotuvėse respondantai apsiperka. Respondentai įvardino parduotuves: Barbora.lt, pigu.lt, aliexpres.com, wish.com, joom.com, senukai.lt, topocentras.lt, vinted.lt, musumažyLIAI.lt ir kt.

Šiuo metu prekyba vystosi ne tik el. parduotuvėse, bet ir socialiniuose tinkluose, facebook vis populiarnė tampa parduotuvės funkcija.

2.5 Ekspertų interviu analizė

Struktūruoto interviu metu su tyrimo dalyviais buvo kalbama su tyrimui aktualiais klausimais. Analizuojant tyrimo duomenis, buvo identifikuotos turinio kategorijos, subkategorijos apibūdinančios išryškėjusias tendencijas bei problemas. Tyrimo dalyvių duomenys lyginami tarpusavyje, ieškoma panašumų bei pasikartojančių nuomonių.

Tyrimo metu buvo siekiama atskleisti, kokie aspektai tyrimo dalyvių nuomone lemia internetinės svetainės sėkmingumą bei populiarumą (žr. 5 pav.).

5 lentelė

Aspektai lemiantys internetinės svetainės sėkmingumą ir populiarumą

Požymių kategorijos	Požymių subkategorijos	Įrodantys teiginiai
Aspektai lemiantys internetinės svetainės sėkmingumą ir populiarumą	Trumpas ir aiškus internetinės svetainės adresas susijęs su įmonės veikla	„Tinkamas internetinės svetainės adresas, turėtų būti trumpas ir aiškus, kad vartotojai įsimintų...“ (NR.1)
		„...aiškus pavadinimas...“ (NR.3)
		„...internetinės svetainės pavadinimas susietas su įmonės veikla, kad būtų lengvai randamas internetinėje erdvėje...“ (NR.4)
		„...tikslus ir trumpas svetainės pavadinimas, geriausiai susijęs su prekėmis...“ (NR.5)
		„...aiškus, greitai įsimenantis svetainės pavadinimas, susietas su įmonės veikla, prekių pobūdžiu...“ (NR.6)
		Patrauklus ir patogus internetinio puslapio dizainas, prekių pateikimas
	„... svarbus internetinio puslapio dizainas, patogus, lengvai naudojamas...“ (NR.2)	
	„...patogus svetainės dizainas...“ (NR.5)	
	„...pateikta trumpa informacija apie prekes...“ (NR.3)	
	„...patrauklus prekių pateikimas svetainėje, aprašymas, aiškios nuorodos...“ (NR.6)	
	„...svetainės dizainas susijęs su prekėmis, jų pobūdžiu, įmonės veikla...“ (NR.6)	
	Lanksti nuolaidų sistema	„...nuolat daryti nuolaidas...“ (NR.1)
		„...pastaruoju metu labai svarbi nuolaidų sistema...“ (NR.2)
		„...lanksti nuolaidų sistema...“ (NR.3)
		„...lanksti nuolaidų sistema...“ (NR.4)
		„...patraukli nuolaidų sistema...“ (NR.5)
		„...reikalinga lanksti nuolaidų sistema...“ (NR.6)
	Didelis atsiskaitymo būdų pasirinkimas	„...pateikti kiek įmanoma daugiau atsiskaitymo būdų, kad tiktų kiekvienam klientui...“ (NR.1)
		„...atsiskaitymas už prekes turi būti įvairus...“ (NR.5)

		„...įvairių atsiskaitymo būdų pasirinkimas.“ (NR.6)
	Išvystytas, nemokamas prekių pristatymas	„...prekių logistika turi būti išvystyta...“ (NR.1)
		„...itin svarbus greitas prekių pristatymas, labai patrauklus yra nemokamas prekių pristatymas...“ (NR.2)
		„...greitas, nemokamas ir lankstus pristatymas...“ (NR.3)
		„...greitas ir saugus prekių pristatymas...“ (NR.4)
		„...lankstus prekių pristatymas, geriausiai nemokamas...“ (NR.5)
		„...vienas svarbiausių veiksnių prekių pristatymo greitis...“ (NR.6)
	Nuolatinis prekių papildymas bei didelis prekių pasirinkimas	„Turi būti nuolat atnaujinama ir papildoma internetinė svetainė įvairiomis prekėmis...“ (NR.2)
		„...prekių pasirinkimas.“ (NR.2)
		„...didelis prekių asortimentas...“ (NR.4)
		„Labai svarbus prekių asortimentas, didelis prekių pasirinkimas už prieinamą kainą...“ (NR.5)
	Reklama, komunikacija tarp klientų	„...reklama...“ (NR.2)
		„...komunikacija tarp klientų ir darbuotojų...“ (NR.3)
		„...reklama...“ (NR.4)
		„...komunikacija su vartotojais...“ (NR.4)
		„...komunikacija su klientais...“ (NR.6)

Išanalizavus tyrimo duomenis paaiškėjo, jog yra daug aspektų, kurie lemia internetinės svetainės sėkmingumą ir populiarumą susiskirsto į septynias požymių subkategorijas.

Pasak tyrimo dalyvių, aspektai, lemiantys internetinės svetainės sėkmingumą ir populiarumą, tai „...aiškus, greitai įsimenantis svetainės pavadinimas, susietas su įmonės veikla, prekių pobūdžiu...“ (NR.6), „...patrauklus prekių pateikimas svetainėje, aprašymas, aiškios nuorodos...“ (NR.6), „...lanksti nuolaidų sistema...“ (NR.3), „...greitas, nemokamas ir lankstus pristatymas...“ (NR.3), „...didelis prekių asortimentas...“ (NR.4), „...reklama...“ (NR.2) ir „...komunikacija su vartotojais...“ (NR.4) (žr. 5 pav.).

Struktūruoto interviu metu buvo siekiama atskleisti su kokiomis problemomis susiduria tyrimo dalyviai kuriant internetines parduotuves (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Problemos išskylančios kuriant internetines parduotuves

Požymių kategorijos	Požymių subkategorijos	Įrodantys teiginiai
Problemos išskylančios kuriant internetines svetaines	Didelė konkurencija	„Labai didelė internetinių svetainių ir jose siūlomų prekių pasiūla, didelis konkurencingumas...“ (NR.1)
		„...didelė konkurencija...“ (NR.2)
		„...konkurencija labai didelė...“ (NR.3)
		„Didelė konkurenciją, reikia būti išskirtine, itin lanksčia įmone, lojalia savo klientams, tenkinti jų poreikius“ (NR.4)
		„Labai daug pasiūloje internetinių parduotuvių...“ (NR.4)
		„Sunku konkuruoti su seniai rinkoje esančiomis internetinėmis parduotuvėmis...“ (NR.6)
		„Labai didelė konkurencija...“ (NR.6)
	Naujai įsikūrusi internetinė parduotuvė neturi galimybių sukurti lanksčią nuolaidų sistemą	„Reikalinga lanksti nuolaidų sistema, o tik įsikūrus internetinė parduotuvė, negali siūlyti mažiausių kainų...“ (NR.3)
		„...reikalinga lanksti nuolaidų sistema, kurią sunku pasiūlyti naujai įmonei...“ (NR.5)
		„...reikalinga lanksti kainų sistema, tačiau įmonei, kuri pradėjo verslą sudėtinga pasiūlyti mažas kainas...“ (NR.6)
	Sudėtinga sukurti internetinės parduotuvės pavadinimą, kadangi daug svetainių panašiais pavadinimais	„...sunku sukurti svetainės pavadinimą, kuris itin svarbus veiksnyms, kuriant naują svetainę...“ (NR.4)
		„...sunku sugalvoti pavadinimą, kadangi labai daug svetainių su panašiais pavadinimais...“ (NR.5)
	Reikalinga reklama, tačiau brangiai kainuoja	„Reikalinga internetinės svetainės reklama, tačiau ji brangiai kainuoja...“ (NR.5)
		„Kuriant internetines parduotuves reikalinga reklama, tačiau dažnai naujos įmonės neturi tam finansinių galimybių...“ (NR.2)
		„...mažos reklamos galimybės.“ (NR.6)

Tyrimo dalyviai atskleidė, jog išskyla nemažai problemų kuriant internetines parduotuves, kurie susiskirsto į keturias požymių subkategorijas.

Pasak tyrimo dalyvių pagrindinės problemos, išskylančios kuriant internetines parduotuves, tai „Labai didelė internetinių svetainių ir jose siūlomų prekių pasiūla, didelis konkurencingumas...“ (NR.1), „Reikalinga lanksti nuolaidų sistema, o tik įsikūrus internetinė parduotuvė, negali siūlyti mažiausių kainų...“ (NR.3), „...sunku sugalvoti pavadinimą, kadangi labai daug svetainių su panašiais pavadinimais...“ (NR.5), „Kuriant internetines parduotuves reikalinga reklama, tačiau dažnai naujos įmonės neturi tam finansinių galimybių...“ (NR.2).

Struktūruoto interviu metu buvo siekiama atskleisti kokie tyrimo dalyvių nuomone, pagrindiniai ir svarbiausi internetinės parduotuvės kūrimo etapai (žr. 7 lentelę).

7 lentelė

Pagrindiniai ir svarbiausi internetinės parduotuvės kūrimo etapai

Požymių kategorijos	Požymių subkategorijos	Įrodantys teiginiai
Pagrindiniai ir svarbiausi internetinės parduotuvės kūrimo etapai	Išanalizuoti rinką	„Itin išsamiai išanalizuoti rinką, esamą konkurencinę aplinką...“ (NR.1)
		„...kur yra dar neišnaudota niša rinkoje...“ (NR.2)
		„...išanalizuoti rinką...“ (NR.3)
		„Rinkos analizė...“ (NR.6)
	Išanalizuoti vartotojų poreikius	„...vartotojų poreikių nustatymas...“ (NR.1)
		„Pirmiausiai nuspręsti kokį prekių asortimentą pasirinkti, koks yra reikalingiausias šiuolaikiniam vartotojui...“ (NR.2)
		„...išanalizuoti <...> vartotojų poreikius...“ (NR.3)
		„...reikalinga vartotojų poreikių analizė...“ (NR.4)
		„Rinkos analizė...“ (NR.6)
	Nustatyti prekių asortimentą	„...nuolat atnaujinti prekių asortimentą pagal vartotojų poreikius, kurie gali nuolat kisti, sezoniniai ir pan....“ (NR.1)
		„...reikalingo asortimento kiekio nustatymas...“ (NR.1)
	Sukurti lanksčią nuolaidų sistemą	„...sukurti lanksčią nuolaidų sistemą...“ (NR.1)
		„...nuolaidų sistemos įkūrimas...“ (NR.2)
		„...sukurti lanksčią nuolaidų sistemą...“ (NR.4)
		„...sukurti patrauklią nuolaidų sistemą...“ (NR.5)
		„...sukurti patrauklią nuolaidų sistemą...“ (NR.3)
	Įdiegti įvairius atsiskaitymo būdus	„...atsiskaitymo būdų įdiegimas...“ (NR.1)
		„...įdiegti atsiskaitymo būdus...“ (NR.3)
		„...integruoti atsiskaitymo būdus...“ (NR.4)
		„...įvairių atsiskaitymo būdų įvedimas...“ (NR.6)
	Įdiegti logistikos sistemą	„...logistikos sistema...“ (NR.1)
		„...lankstus prekių pristatymas, logistikos įkūrimas...“ (NR.2)
		„...logistikos paslaugas...“ (NR.3)
		„...sukurti <...> prekių pristatymo sistemą...“ (NR.4)
		„...sukurti nemokamą logistiką...“ (NR.5)
		„...nemokamos sistemos sukūrimas“ (NR.6)
		„...svetainės dizaino sukūrimas“ (NR.1)
	Sukurti patrauklų svetainės dizainą	„...tikslus ir aiškus internetinės svetainės dizaino ir pavadinimo sukūrimas.“ (NR.2)
„...sukurti <...> aiškų, paprastą svetainės dizainą...“ (NR.3)		

		„Tinkamai pateikti prekes vartotojui <...> bei aiškų turinį“ (NR.5)
		„...sukurti patrauklų svetainės dizainą...“ (NR.4)
		„...internetinės svetainės dizaino sukūrimas, prekių išdėstymas...“ (NR.6)

Tyrimo dalyviai nurodė pagrindinius ir svarbiausius internetinės parduotuvės kūrimo etapus, kurie susiskirsto į septynias požymių subkategorijas.

Pasak tyrimo dalyvių, pagrindiniai ir svarbiausi internetinės parduotuvės kūrimo etapai yra „...išanalizuoti rinką...“ (NR.3), „...išanalizuoti <...> vartotojų poreikius...“ (NR.3), „...nuolat atnaujinti prekių asortimentą pagal vartotojų poreikius, kurie gali nuolat kisti, sezoniniai ir pan....“ (NR.1), „...sukurti lanksčią nuolaidų sistemą...“ (NR.1), „...įdiegti atsiskaitymo būdus...“ (NR.3), „...sukurti <...> prekių pristatymo sistemą...“ (NR.4), „...sukurti patrauklų svetainės dizainą...“ (NR.4).

Struktūruoto interviu metu buvo siekiama atskleisti kokius sprendimus patartų tyrimo dalyviai, diegiant atsiskaitymo sistemą el. parduotuvėje (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

Sprendimai diegiant atsiskaitymo sistemą el. parduotuvėje

Požymių kategorijos	Požymių subkategorijos	Įrodantys teiginiai
Sprendimai diegiant atsiskaitymo sistemą el. parduotuvėje	Pasirinkti įvairius mokėjimo būdus	„...pasirinkti mokėjimo būdus, tai grynujų pinigų kortelės, kreditinės kortelės, dovanų čekiai, atsiskaitymas kurjeriui gavus prekes...“ (NR.1)
		„Pasirinkti visus įmanomus atsiskaitymo būdus, grynujų pinigų apmokėjimas atsiimant prekes parduotuvėje, pavediminis mokėjimas, dovanų kuponai, mokėjimas atsiimant prekes pristatčius kurjeriui...“ (NR.2)
		„Pasirinkti įvairius mokėjimo būdus, tai grynujų pinigų kortelės, kreditinės kortelės, dovanų čekiai, atsiskaitymas kurjeriui gavus prekes...“ (NR.3)
		„Pasirinkti įvairius atsiskaitymo būdus, grynujų pinigų apmokėjimas atsiimant prekes parduotuvėje, mokėjimas pavedimu, dovanų čekiai“ (NR.4)
		„...pasirinkti įvairius mokėjimo būdus“ (NR.5)
		„Pasirinkti tokius mokėjimo būdus, kurie populiarūs Lietuvoje, tai grynujų pinigų atsiskaitymas, kreditinės kortelės, atsiskaitymas kurjeriui gavus prekes...“ (NR.6)

	Užtikrinti saugia atsiskaitymo sistemą	„E. atsiskaitymo sistema turi būti saugi, patikima, aiški, suprantama, nesukelianti rizikos... (NR.1)
		„...pasirūpinti mokėjimo saugumu“ (NR.2)
		„E. atsiskaitymo sistema turi būti saugi, aiški, populiari...“ (NR.5)
	Pasirinkti įvairias mokėjimo sistemas	„... įvertinti mokėjimo sistemas, kurios naudojamos Lietuvoje...“ (NR.1)
		„Pasirinkti <...> mokėjimo sistemas, tokias kaip Paypal, Skrill, Paysera, Mokipay, Neteller, Payza, WebMoney ir kt...“ (NR.3)
		„...svarbus mokėjimo sistemų pasirinkimas, BitCoin, LiteCoin, Paypal, Paysera, Mokipay, Neteller, , WebMoney...“ (NR.6)

Tyrimo dalyviai atskleidė, keletą sprendimų diegiant atsiskaitymo sistemą el. parduotuvėje, kurie susiskirsto į tris požymių subkategorijas.

Pasak tyrimo dalyvių, diegiant atsiskaitymo sistemą el. parduotuvėje reikia „Pasirinkti visus įmanomus atsiskaitymo būdus, grynųjų pinigų apmokėjimas atsiimant prekes parduotuvėje, pavediminis mokėjimas, dovanų kuponai, mokėjimas atsiimant prekes pristačius kurjeriui...“ (NR.2), „...pasirūpinti mokėjimo saugumu“ (NR.2), „... įvertinti mokėjimo sistemas, kurios naudojamos Lietuvoje...“ (NR.1).

Struktūruoto interviu metu buvo siekiama sužinoti, kokius metodus tyrimo dalyviai rekomenduotų naudoti, siekiant pritraukti vartotoją pirkti el. parduotuvėje ir kokius svetainės reklamos būdus patartų taikyti (žr. 9 lentelę).

9 lentelė

Metodai, pritraukiantys vartotoją pirkti el. parduotuvėje ir svetainės reklamos būdai

Požymių kategorijos	Požymių subkategorijos	Įrodantys teiginiai
Metodai, pritraukiantys vartotoją pirkti el. parduotuvėje ir svetainės reklamos būdai	Reklaminė užsklanda kituose tinklapiuose	„Reklaminė užsklanda kituose tinklapiuose...“ (NR.1)
		„...svarbus reklaminių užsklandų įsigijimas kituose tinklalapiuose...“ (NR.2)
		„...reklaminių užsklandų įsigijimas kituose tinklalapiuose.“ (NR.5)
		„...labai gerai veikiantis reklaminių užsklandų įsigijimas kituose populiariuose tinklalapiuose...“ (NR.6)
	Reklama per elektroninį paštą	„reklama per elektroninį paštą lojaliems klientams... (NR.1)
		„...reklama elektroniniu paštu, nuolatinių vartotojų pasiekimas..“ (NR.3)

	Tinklapių registracija interneto paieškos sistemose	„...tinklapių registracija populiariose interneto paieškos sistemose...“ (NR.1)
		„tinklapių registracija interneto paieškos sistemoje Google, ir kt....“ (NR.2)
		„...tinklapių registracija interneto paieškos sistemoje Google...“ (NR.5)
	Nuorodų gavimas iš kitų tinklapių	„Nuorodų gavimas iš kitų tinklapių...“ (NR.2)
		„Nuorodos į svetainę turi būti pirmuosiuose paieškos sistemų puslapiuose...“ (NR.3)
	Nuolaidų sistema	„...nuolaidinės sistemos pateikimas, perkant už tam tikrą sumą, gaunama nuolaida ir pan....“ (NR.3)
		„...nuolaidų sistema, kaina...“ (NR.2)
		„Internetinės parduotuvės reklama internete, skelbiant nuolaidą, išpardavimą, žinomų prekių prieinamas kainas...“ (NR. 6)
		„...nuolaidų, laiko limitas...“ (NR.5)
		„...nuolaidų, išpardavimų akcentas...“ (NR.5)
	Populiarių prekės ženklų pardavimas	„Populiarių prekės ženklų pardavimas...“ (NR.3)
		„...populiarūs prekės ženklai...“ (NR.4)
		„...populiarių prekės ženklų pateikimas...“ (NR.5)
	Komunikacija su klientais ir aptarnavimo kokybė	„Reikalinga komunikacija su klientais <...>, aptarnavimo kokybė...“ (NR.4)
		„...aptarnavimo kokybė“ (NR.6)
Veiksmingiausia komunikacija su vartotoju	Nuolaidų reklamavimas kituose tinklapiuose	„...reklaminių užsklandų kituose tinklapiuose.“ (NR.1)
		„Reklama Google“ (NR.2)
		„Populiarių prekės ženklų nuolaidos ir jų reklaminių užsklandų įsigijimas kituose tinklapiuose“ (NR.5)
		„Nuolaidų reklama kituose tinklapiuose“ (NR.6)
		„Nuolaidinės sistemos populiarinimas, reklamavimas“ (NR.3)

Tyrimo dalyviai atskleidė metodus, pritraukiančius vartotoją pirkti el. parduotuvėje ir svetainės reklamos būdus, kurie susiskirsto į septynis požymių subkategorijas.

Pasak tyrimo dalyvių, metodai, pritraukiantys vartotoją pirkti el. parduotuvėje ir svetainės reklamos būdai, tai „...reklaminių užsklandų įsigijimas kituose tinklapiuose.“ (NR.5), „reklama per elektroninį pašta lajaliams klientams... (NR.1), „...tinklapių registracija populiariose interneto paieškos sistemose...“ (NR.1), „Nuorodų gavimas iš kitų tinklapių...“ (NR.2), „Internetinės parduotuvės reklama internete, skelbiant nuolaidą, išpardavimą, žinomų prekių prieinamas kainas...“

(NR. 6), „Populiarių prekės ženklų pardavimas...“ (NR.3), „Reikalinga komunikacija su klientais <...>, aptarnavimo kokybė...“ (NR.4).

Tyrimo dalyviai teigia, jog veiksmingiausia komunikacija su vartotoju yra „Nuolaidų reklama kituose tinklapiuose“ (NR.6).

Struktūruoto interviu metu buvo siekiama atskleisti kokius metodus ir priemones tyrimo dalyviai patartų taikyti prekių krepšelio funkcionaliam panaudojimui (žr. 10 lentelę).

10 lentelė

Metodai ir priemonės taikomi prekių krepšelio funkcionaliam panaudojimui

Požymių kategorijos	Požymių subkategorijos	Įrodantys teiginiai
Metodai ir priemonės taikomi prekių krepšelio funkcionaliam panaudojimui	Prekių nuolaidų laiko limitas	„Atitinkamų prekių nuolaidų limitas...“ (NR.1)
		„...prekių nuolaidų laiko limitas...“ (NR.2)
		„...limituotas prekių kiekis ir jų pardavimo laikas...“ (NR.3)
		„Prekių išpardavimas paskutinę minutę“ (NR.4)
		„...prekių išpardavimas limituojant laiką...“ (NR.6)
	Sezoninių prekių nuolaidos	„...sezoninių prekių nuolaidos...“ (NR.2)
		„Sezoninių ir šventinių prekių nuolaidos...“ (NR.3)
		„Prekių sezoninis išpardavimas...“ (NR.5)
		„Sezoninių prekių išpardavimas...“ (NR.4)
	Perkant prekes už tam tikrą sumą, nuolaida pigiausiai prekei	„...perkant prekes už tam tikrą sumą, nuolaida pigiausiai prekei...“ (NR.1)
		„Krepšelio nuolaida pigiausiai prekei...“ (NR.2)
	3 už 2/2 už 1	„2 už 1 kainą...“ (NR.2)
		„3 už 2 kainą...“ (NR.2)
	Perkant prekes, siūloma su poreikiu susijusių prekių	„...perkant prekes, siūloma panašių susijusių prekių...“ (NR.4)
		„...iššokantys langai su populiariomis prekėmis, susijusiomis su poreikiu...“ (NR.5)
„...perkant prekes, siūloma prekių pagal poreikį“ (NR.6)		

Tyrimo dalyviai atskleidė metodus ir priemones taikomus prekių krepšelio funkcionaliam panaudojimui, kurie susiskirsto į peknius požymių subkategorijas.

Pasak tyrimo dalyvių, pagrindiniai metodai ir priemonės taikomi prekių krepšelio funkcionaliam panaudojimui, tai „...prekių nuolaidų laiko limitas...“ (NR.2), „Sezoninių ir šventinių prekių nuolaidos...“ (NR.3), „...perkant prekes už tam tikrą sumą, nuolaida pigiausiai prekei...“ (NR.1), „3 už 2 kainą...“ (NR.2), „2 už 1 kainą...“ (NR.2), „...perkant prekes, siūloma prekių pagal poreikį“ (NR.6).

III Į VARTOTOJĄ ORIENTUOTAS E. KOMERCIJOS SPRENDIMŲ KŪRIMO MODELIS

Elektroninė prekyba yra viena perspektyviausių interneto technologijų. Elektroninei komercijai būdingas sparčiai besiplečianti pasiūla, didėjanti konkurencija bei vartotojų lūkesčiai.

Elektroninė komercija sudaro sąlygas inovacijoms vykdyti. Tai leidžia įmonėms efektyviau įgyvendinti vidaus operacijas, dirbti su tiekėjais, reaguoti į užsakovų poreikius bei lūkesčius.

Analizuojama viena iš populiariausių internetinės svetainės modulių, tai internetinė parduotuvė. Elektroninėse parduotuvėse siūlomas prekes bei paslaugas galima pirkti bet kuriuo paros metu, bet kurioje šalyje. Galima praleisti tiek laiko, kiek reikia, susipažinti su prekėmis, taip pat galima išsakyti savo nuomonę apie prekes bei aptarnavimo kokybę.

Visgi, pagrindinė problema e. prekybos rinkoje yra konkurencija. Lietuvoje perspektyvios sritys e. prekybai yra maisto produktai bei vaistai, toliau seka drabužiai, prekės augintiniui, žaislų prekyba bei kvėpalai, prekyba technika ir avalyne internetu yra mažiau perspektyvi.

Vertinant tyrimo rezultatus, paaiškėjo, jog respondentai internetu dažnai perka:

- 1) maisto produktus (57 proc.);
- 2) vaistus (56 proc.);
- 3) drabužius (40 proc.);
- 4) prekes augintiniui (40 proc.);
- 5) žaislus (40 proc.);
- 6) kosmetiką ir kvėpalus (30 proc.);
- 7) techniką (30 proc.);
- 8) avalynę (3 proc.).

Kadangi tyrimo rezultatai rodo, kad perspektyvios sritys el. prekybai yra maisto produktai bei vaistai, toliau seka drabužiai, prekės augintiniui, žaislų prekyba bei toliau seka kvėpalai, technika ir mažiau perspektyvi prekyba avalyne internetu, todėl siūloma rinktis minėtas elektroninės prekybos sritys:

- 1) prekyba maisto produktais;
- 2) vaistinių reikmenų prekyba;
- 3) prekyba drabužiais.

Prekyba maisto produktais. Didžiausią paklausą rinkoje turi maisto produktai. Kodėl gamintojai tiesiogiai neplatina savo gaminių internetinėse parduotuvėse? Ar gali būti pelningas pristatymas produktų į nutolusias nuo miesto vietas?

Prekiaujant maisto produktais internetu siekiant pritraukti pirkėją svarbu fotografija ar produkto vizualizacija. Toliau seka prekių pasirinkimas, įdėjimas į krepšelį ir apmokėjimo pasirinkimas.

Populiariausia parduotuvė didžiuosiuose Lietuvos miestuose prekiaujanti maisto produktais internete yra Barbora.lt. Pirkimą supaprastina SMART-ID prisijungimas prie banko, kuomet pakanka turėti telefoną prekei įsigyti.

Vaistinių reikmenų prekyba. Populiarios vaistinės konkuruoja produkcija, kainomis, reklaminėmis kompanijomis. Receptiniai vaistai parduodami įvedus reikiamus duomenis.

Prekyba drabužiais. Lietuvoje prekyba drabužiais populiaru socialiniame tinklapyje facebook.com, dėvėtai drabužiais prekiaujama vinted.lt puslapyje. Prekyboje drabužiais svarbu kaina. Perkant drabužius iš aliexpress.com tikėtina nusipirkti prekę sumažinta kaina, tačiau nėra užtikrinta prekės kokybė ir prekės gavimas laiku.

Kuriant elektroninės komercijos internetinę svetainę pirmiausiai rekomenduojama:

- 1) įsigyti programinę įrangą;
- 2) sukurti prekių katalogą;
- 3) užregistruoti interneto svetainės adresą;
- 4) elektroninę komercijos sistemą sujungti su esama prekių apskaitos sistema;
- 5) numatyti elektroninės komercijos sistemos marketingo aspektus;
- 6) integruoti atsiskaitymų internetu į e-komercijos sistemą;
- 7) įvesti logistikos paslaugas.

Kuriant elektroninės komercijos internetinę rekomenduojama rinktis unikalią ir pritaikytą konkrečioms įmonės tikslams turinio valdymo sistemą su integruotu lietuvišku valdymo meniu, pardavimų ir klientų automatinėmis analizėmis bei statistikomis, atskirais administratorių valdymo paneliais, automatizuotu prekių importavimu iš Microsoft Office programinio paketo iki naujai įsikūrusios įmonės, kuri neretai siūlo tik minimaliai pritaikytus programinės įrangos paketus be veiklos tęstinumo garantijų ar kitų darbą lengvinančių ir greitinančių atributų (pastaruoju atveju projekto įgyvendintojai dažniausiai pasirenka nemokamą, atviro kodo (*angl.*, open source) programinį paketą, pavyzdžiui, „Joomla“, „E-Commerce“, „Virtue Mart“ ir pan. minimaliai jį pritaikydami prie kliento poreikių). Šioje kūrimo stadijoje reikia gerai apsvarstyti ar verta rinktis pigesnę variantą, jei ribotas biudžetas neleidžia pasirinkti bent jau vidutinio varianto.

Remiantis baigiamajame darbe pateikta literatūros analize rekomenduojama:

- 1) tirti bei apibendrinti vartotojų nuomonę;
- 2) apibrėžti vartotojų poreikius;
- 3) suformuluoti skirtingų naudų rinkinius klientams;
- 4) nustatyti komunikacijos su vartotojais kanalus;

- 5) užtikrinti tinkamą vartotojams ir partneriams lengvai surandamą adresą internete;
- 6) nustatyti pajamų šaltinius;
- 7) numatyti esminius išteklius;
- 8) formuluoti esmines veiklas;
- 9) vaizdžiai pateikti elektroninėje parduotuvėje, aukcione ar sandėliuose esančią produkciją;
- 10) įtraukti darbuotojus į verslą, kad būtų nuolat bendraujama su vartotojais, partneriais, kitais rinkos dalyviais;
- 11) nustatyti teikiamas paslaugas prieš ir po pardavimo;
- 12) numatyti esminius partnerius;
- 13) sudominti partnerius įmonės veikla;
- 14) padėti sudaryti sandorius ir atlikti tiesioginius pardavimus;
- 15) nustatyti piniginius išteklius;
- 16) patraukti vartotojų dėmesį, suteikiant reikiamą informaciją;
- 17) palaikyti įmonės, produkcijos reputaciją bei įvaizdį;
- 18) užtikrinti saugų bei patikimą atsiskaitymą už prekes ar paslaugas;
- 19) remti pardavimą: reklamuoti ir skatinti pardavimą, plėtoti ryšius su visuomene;
- 20) užtikrinti aktyvią sandorio dalyvių įtaką vienas kitam (interaktyvumo bruožas);
- 21) užtikrinti teikiamos, perduodamos ir gaunamos informacijos saugumą, slaptumą bei autentiškumą;
- 22) sukurti puslapio dizainą;
- 23) optimizuoti puslapį ir nuolat testuoti;
- 24) įdiegti analitinius įrankius.

Tyrimo metu respondentai nurodė, kad apsiperka internetu, jog dažnai apsiperka net 42 proc. respondentų.

Apibendrinant atlikto tyrimo duomenis galima teigti, jog respondentai el. prekybai naudoja daugiau išmanųjį telefoną - 53 proc.

Naudojant kompiuterį apsiperka 46 proc. respondentų. Naudojant planšetę internetu apsiperka 1 proc. respondentų.

Todėl rekomenduojama, kad el. prekyboje sukurtos platformos būtų pritaikytos išmaniems telefonams.

Respondentai nurodė, kad per mėnesį išleidžia pirkdami internetu:

- 1) iki 200 EUR (63 proc.);
- 2) iki 500 EUR (27 proc.);
- 3) iki 50 EUR (10 proc.).

Respondentams perkant internetu svarbiausia yra:

- 1) prekių asortimentas (55 proc.);
- 2) greitas pristatymas (52 proc.);
- 3) parduotuvės dizainas (49 proc.);
- 4) rekomendacijos (44 proc.);
- 5) reklama (43 proc.);
- 6) produktų kainos (34 proc.).

Sekantį įvertinimą „Svarbu“ respondentai daugiausiai pasirinko vertindami draugų ir pažyستamų rekomendacijas (46 proc.), todėl itin svarbu stebėti internetinės svetainės atsiliepimus, komentarus ir į juos atsižvelgti.

Greitą prekių pristatymą, kaip el. parduotuvės pasirinkimo pirkti veiksnį nurodė 52 proc. respondentų, tačiau šiuo metu itin populiarios el. parduotuvės, kur pristatymas gali užtrukti iki kelių mėn.

Tyrimo metu paaiškėjo, jog apsiperkant užsienio el. parduotuvėse, kaip www.aliexpress.com; www.wish.com; www.joom.com pristatymas dažnai užtrunka nuo 15 d.

Todėl siekiant vartotojo lojalumo rekomenduotinas greitas prekių pristatymo užtikrinimas.

Svarbiausia vertinant el. parduotuvės funkcionalumą vartotojams svarbu:

- 1) patrauklus parduotuvės dizainas (69 proc.);
- 2) patogus ir saugus atsiskaitymas (63 proc.);
- 3) prekių pasirinkimas (42 proc.);
- 4) patogi krepšelio funkcija (38 proc.).

Internetinės parduotuvės kokybė vertinama keliais aspektais, tai patrauklumas vartotojui bei patogumas tiekėjui. Tačiau atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai yra dažnai nusivylę dėl apsipirkimo internetu (37 proc.), kad interneto prekės yra nuvylę pasirinko 34 proc. respondentų. Dėl nusivylimo daugiau prekių nebeperka 21 proc. respondentų. Apsipirkimu internetu nenusivylusių respondentų yra tik 5 proc. Kelis kartus nusivylusių respondentų yra 3 proc.

Pasak tyrimo dalyvių, diegiant atsiskaitymo sistemą el. parduotuvėje reikia „...pasirūpinti mokėjimo saugumu“, „... įvertinti mokėjimo sistemas, kurios naudojamos Lietuvoje....“.

Pasak Kotler et al. (2016) internetinės svetainės kūrimo procesą sudarantys etapai, tai:

- 1) informacijos surinkimas;
- 2) reikalavimų analizė;
- 3) planavimas;
- 4) dizainas;
- 5) programavimas;
- 6) informacijos įvedimas;

- 7) testavimas;
- 8) publikavimas;
- 9) atnaujinimas ir priežiūra.

Vienas svarbiausių įmonės tikslų yra prisivilioti lankytojus – interneto vartotojus, nuolat apsilankančius internetinėje svetainėje ar bent susipažinusius su informacija, kurią įmonės stengiasi išsamiai pateikti savo tinklalapiuose.

Tyrimo metu paaiškėjo, jog tiriamiesiems svarbiausia yra:

- 1) patrauklus parduotuvės dizainas (69 proc.);
- 2) patogus ir saugus atsiskaitymas (63 proc.);
- 3) prekių pasirinkimas (42 proc.);
- 4) patogią krepšelio funkcija (38 proc.);
- 5) patrauklus parduotuvės dizainas (21 proc.).

Tyrimo dalyvaujantys ekspertai nurodė, jog aspektai lemiantys internetinės svetainės sėkmingumą ir populiarumą, tai:

- 1) trumpas ir aiškus internetinės svetainės adresas susijęs su įmonės veikla;
- 2) patrauklus ir patogus internetinio puslapio dizainas;
- 3) prekių pateikimas;
- 4) lanksti nuolaidų sistema;
- 5) didelis atsiskaitymo būdų pasirinkimas;
- 6) išvystytas, nemokamas prekių pristatymas;
- 7) nuolatinis prekių papildymas bei didelis prekių pasirinkimas;
- 8) reklama ir komunikacija tarp klientų.

Siekiant užtikrinti sėkmingą veiklą elektroninėje parduotuvėje mokslinėje literatūroje nustatyti pagrindiniai reikalavimai, nuolat atnaujinti bei papildyti tinklalapio informaciją;

- 1) užtikrinti didelį prekių ar paslaugų pasirinkimą;
- 2) nuolat gerinti tinklalapio funkcionalumą;
- 3) suteikti vartotojui galimybę būti aktyviam: pareikšti savo nuomonę, pateikti klausimus, užsakyti prekes ir pan.;
- 4) skatinti vartotojų bei partnerių pasitikėjimą teikiamos informacijos patikimumu, objektyvumu, operatyvumu bei naujumu;
- 5) sukurti profesionalų dizainą;
- 6) gerinti teikiamos informacijos kiekio, turinio, formos kokybę;
- 7) užtikrinti saugų atsiskaitymą (tai galima padaryti vadovaujantis standartais).

Dauguma respondentų nurodė, kad jaučiasi saugūs pirkdami internetu (62 proc.). Tačiau 24 proc. respondentų dar jaučiasi nesaugiai atsiskaitinėdami už prekes internetu. Dalis respondentų (14 proc.) pasirinko atsakymą, kad saugumas priklauso nuo pardavėjo.

Taigi, galima daryti prielaidą, jog klientams perkantiems internetu, naudojant išmanųjį telefoną ir kompiuterį, išleidžiantiems per mėnesį 200 – 500 EUR, svarbiausia didelis prekių asortimentas, greitas ir nemokamas prekių pristatymas, patogus ir patrauklus internetinio puslapio dizainas, aiškus internetinės svetainės adresas, patrauklios kainos ir lanksti nuolaidų sistema, reklama ir komunikacija su klientais, didelis atsiskaitymo būdų pasirinkimas ir saugus atsiskaitymas. Išvardyti aspektai lemia klientų lojalumą, įtakojantį internetinės parduotuvės sėkmingumą ir populiarumą.

Remiantis tyrimo rezultatais, siūloma:

- 1) *Didelis prekių asortimentas – rekomenduojama užtikrinti didelį prekių ar paslaugų pasirinkimą*
- 2) *Patogus ir patrauklus internetinio puslapio dizainas – parduotuvės puslapio dizainas turi būti patogus, neapkrautas, profesionalus. Paveikslėliai turi greitai „užsikrauti“, kad vartotojui netektų laukti nemalonių pauzių. Aiški puslapio navigacija turi leisti vartotojui eiti norima linkme. Turi būti aiškus „įėjimas ir išėjimas“. Rekomenduojama nuolat gerinti tinklapio funkcionalumą, nuolat atnaujinti bei papildyti tinklalapio informaciją*
- 3) *Aiškus internetinės svetainės adresas - kuriant internetinę parduotuvę itin svarbus įmonės ar siūlomų prekių bei paslaugų tinkamas internetinis adresas. Internetinis parduotuvės adresas turėtų būti trumpas, gerai įsimenamas, aiškus, lengvai ištariamas. Paprastai įmonės renkasi savo įmonės ar prekinio ženklo pavadinimą*
- 4) *Patrauklios kainos ir lanksti nuolaidų sistema – siūlomi pagrindiniai metodai ir priemonės taikomi prekių krepšelio funkcionaliam panaudojimui, tai prekių nuolaidų laiko limitas, sezoninių ir šventinių prekių nuolaidos, perkant prekes už tam tikrą sumą, nuolaida pigiausiai prekei, akcija 3 už 2 kainą, 2 už 1 kainą, perkant prekes, siūloma prekių pagal poreikį.*
- 5) *Reklama ir komunikacija su klientais – rekomenduojama suteikti vartotojui galimybę būti aktyviam: pareikšti savo nuomonę, pateikti klausimus, užsakyti prekes ir pan.; suteikti vartotojui galimybę būti aktyviam: pareikšti savo nuomonę, pateikti klausimus, užsakyti prekes ir pan.; skatinti vartotojų bei partnerių pasitikėjimą teikiamos informacijos patikimumu, objektyvumu, operatyvumu bei naujumu. Turi būti*

nemokamos informacijos telefonu, greitas reagavimas į pirkėjų užklausas, atsiliepimų stebėjimas

- 6) *Greitas ir nemokamas prekių pristatymas*– rekomenduojamas nemokamas pristatymas, pristatymo laiku garantija. Siūloma sudaryti galimybes gauti prekes paštu, naudojant paštomatus, per kurjerį ar atsiimti pardavimo vietoje. Taip pat rekomenduojama užsakovui suteikti galimybę sekti siuntą. Populiariausios logistikos kompanijos Lietuvoje: AB, Lietuvos paštas, UAB DHL, UAB DPD ir kt. Todėl rekomenduoja kuriant, todėl rekomenduojama rinktis minėtas kompanijas.
- 7) *Didelis atsiskaitymo būdų pasirinkimas ir saugus atsiskaitymas* turi turėti galimybę atsiskaityti naudojantis įvairiais mokėjimo tipais, tai grynųjų pinigų kortelės, kreditinės kortelės, dovanų kortelės, perlaidos, kitų tipų mokėjimai, atsiskaitymas gavus prekes, kurjeriui. Rekomenduotinos įvairios mokėjimo sistemos. Paypal, Skrill, Paysera, Mokipay, Neteller, Payza, WebMoney, PerfectMoney, BitCoin (virtuali valiuta), LiteCoin ir kt. Elektroninė atsiskaitymų sistema turi veikti realaus laiko režimu ir saugiai. Elektroninis atsiskaitymas už prekes bei paslaugas, informacija apie vartotoją, atsiskaitymo priemonių naudojimas turi būti visiškai saugus, patikimas, operatyvus, aiškus ir suprantamas.

Pasak tyrime dalyvavusių ekspertų, problemos iškylančios kuriant internetines parduotuves yra:

- 1) didelė konkurencija;
- 2) naujai įsikūrusi internetinė parduotuvė neturi galimybių sukurti lanksčią nuolaidų sistemą;
- 3) sudėtinga sukurti internetinės svetainės pavadinimą, kadangi daug svetainių panašiais pavadinimais;
- 4) reikalinga reklama, tačiau brangiai kainuoja.

Respondentai nurodė, kad dažniausiai reklamą pastebi internete (37 proc.), televizijoje (26 proc.).

Pagrindiniai elektroninis komercijos reklamos būdai yra tinklalapio registracija interneto paieškos sistemose, tokiose kaip Yahoo!, Altavista, Netscape, Google, Yandex ir kitose; straipsnių apie elektronines komercijos įmonę internete skelbimas; nuorodų gavimas iš kitų tinklalapių; reklaminių užsklandų įsigijimas kitose tinklalapiuose; interaktyvių naujienų apie naujos elektroninės komercijos įmonės atsiradimą tinklalapiuose skelbimas ir reklama per elektroninį paštą.

Siekiant pritraukti internetinės parduotuvės klientus siūloma:

- 1) registruoti tinklalapį interneto paieškos sistemose, tokiose kaip: Yahoo!, Altavista, Netscape, Google, Yandex;

- 2) užsakyti nuorodų gavimą iš kitų tinklalapių;
- 3) įsigyto reklamines užsklandas kituose tinklalapiuose;
- 4) taikyti tinklapio reklamą per klientų elektroninį paštą.

Pasak tyrimo dalyvių, metodai, pritraukiantys vartotoją pirkti el. parduotuvėje ir svetainės reklamos būdai, tai

- 1) „...reklaminių užsklandų įsigijimas kituose tinklalapiuose.“;
- 2) „reklama per elektroninį paštą lojaliems klientams...“;
- 3) „...tinklapio registracija populiariose interneto paieškos sistemose...“;
- 4) „Nuorodų gavimas iš kitų tinklalapių...“;
- 5) „Internetinės parduotuvės reklama internete, skelbiant nuolaidą, išpardavimą, žinomų prekių prieinamas kainas...“;
- 6) „Populiarių prekės ženklų pardavimas...“;
- 7) „Reikalinga komunikacija su klientais <...>, aptarnavimo kokybė...“.

Pagrindiniai siūlomi internetinės rinkodaros elementai, tai

- 1) į vartotojų poreikius orientuota rinkodara;
- 2) lanksti prekės kaina ir nuolaidų sistema;
- 3) reklama ir pardavimų skatinimas;
- 4) ryšių su klientais palaikymas.

Rekomenduojami veiksniai, darantys poveikį vartotojų pasirinkimui tai:

- 1) naudoti žodinę komunikaciją su klientais, susijusią su suteikiamomis paslaugomis;
- 2) naudoti formalią rekomendaciją, t. y. straipsniai laikraščiuose, reklamos, asmeniniai pardavimai;
- 3) nustatyti konkurencingą prekių kainą;
- 4) suteikti informaciją vartotojams suprantama kalba;
- 5) formuoti teigiamą įvaizdį, skatinantį vartotojų pasitenkinimą bei lojalumą.

Tyrimo dalyviai teigė, jog veiksmingiausia komunikacija su vartotoju yra „Nuolaidų reklama kituose tinklalapiuose“.

Rekomenduojami pagrindiniai ir svarbiausi internetinės parduotuvės kūrimo etapai yra:

- 1) išanalizuoti rinką, vartotojų poreikius;
- 2) nustatyti prekių asortimentą;
- 3) sukurti lanksčią nuolaidų sistemą;
- 4) įdiegti įvairius atsiskaitymo būdus ir logistikos sistemą;
- 5) sukurti patrauklų svetainės dizainą.

Respondentai įvardino populiariausias parduotuves:

- 1) Barбора.lt;

- 2) pigu.lt;
- 3) aliexpres.com;
- 4) wish.com;
- 5) joom.com;
- 6) senukai.lt;
- 7) topocentras.lt;
- 8) vinted.lt;
- 9) musumažyliai.lt.

Rekomenduojama minėtų parduotuvių platformas analizuoti, kaip pavyzdinius etalonus.

Taigi, galima daryti prielaidą, jog kuriant internetinę svetainę pirmame etape reikalinga rinkos ir vartotojų poreikių analizė. Ištyrus pagrindines problemas, išskylančias kuriant internetinę svetainę, nustatyta, jog antrame etape kuriant internetinę svetainę reikalinga užtikrinti greitą pristatymą, kuris yra siejamas su tinkamu prekių kiekio nustatymu ir įvairiu atsiskaitymo būdų įdiegimu. Užtikrinus du pirmus etapus, pereinama prie trečio etapo, t.y. organizuoti reklamines kompanijas ir lanksčias nuolaidų sistemas.

B2C modelio etapai yra:

- 1) apibrėžti vartotojų segmentus;
- 2) suformuluoti vertės pasiūlymus;
- 3) nustatyti paskirstymo bei komunikacijos kanalus;
- 4) apibrėžti santykius su vartotojais;
- 5) nustatyti pajamų šaltinius;
- 6) numatyti esminius išteklius;
- 7) formuluoti esmines veiklas;
- 8) numatyti esminius partnerius;
- 9) nustatyti kaštų struktūras.

E. parduotuvės turi užtikrinti pagrindinius aspektus, tai asmenų duomenų apsauga, saugus apmokėjimo būdas bei atsižvelgti į pirkėjo poreikius ir suteikus galimybę personalizuoti parduotuvės aplinką, padaryti lengvą bei suprantamą tinklapio navigaciją, patogų užsakymo krepšelio procesą, kad daugumai klientų tokia e. parduotuvė būtų patraukli.

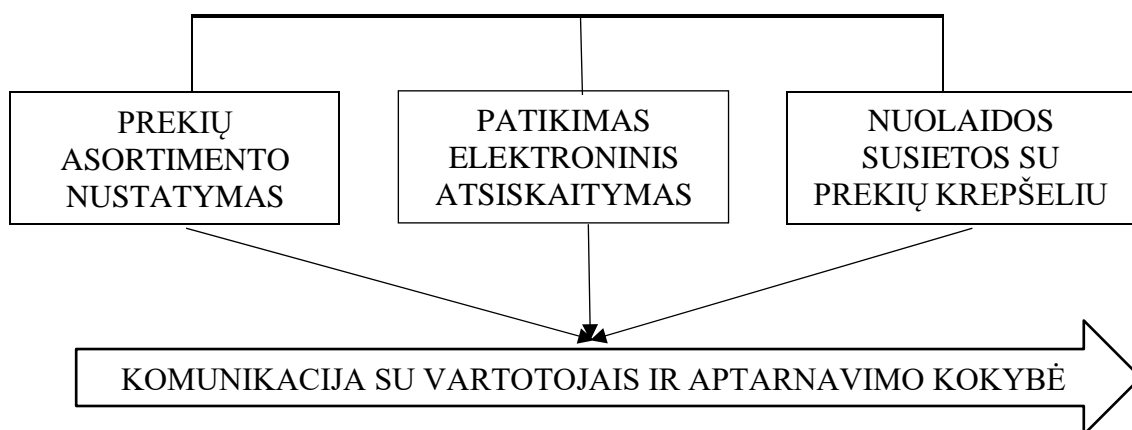
Verslas vartotojui (B2C) modelis, tai labiausiai paplitęs elektroninės komercijos modelis. Modelis suteikia verslui galimybę pasiekti vartotojus, tam panaudojus internetą. Šiuo aspektu internetas skiriasi nuo žiniasklaidos, kadangi vartotojas renkasi, naršymo internete vietas, pirkti kur

jam patogiau sia bei pigiau sia. Interneto terp e verslui padeda kurti ypating u pirk eju rata - lojalius pirk ejus.

(B2C) modelis:

- 1) u ztikrina asmen u duomen u apsauga;
- 2) saugius apmok e jimo bu dus;
- 3) atsi zvelgia i pirk ejo poreikius;
- 4) suteikia galimy be personalizuoti parduotuv e s aplinka;
- 5) u ztikrina lengva ir suprantama tinklapio navigacija;
- 6) suteikia patog u u zsakymo krep seli.

Atskleidus tyrimo rezultatus pateikiamas i vartotoja orientuotas e. komercijos sprendimu k urimo modelio B2C praktinis pagrindimas (zr. 18 pav.).



18 paveikslas. I vartotoja orientuotas e. komercijos sprendimu k urimo modelis

Internetines svetaines k urimo procesa sudarantys etapai, tai informacijos surinkimas, reikalavimu analize, planavimas, dizainas, programavimas, informacijos i vedimas, testavimas, publikavimas, atnaujinimas ir prieziura (Kotler et al., 2016).

Pagrindines rinkodaros funkcijos, integruotos i elektronine parduotuve, tai tinkamas prekiu pateikimas vartotojui, patraukli nuolaidu sistema, turinio paprastumas, tinklapio naudingumas vartotojui, integruoti ivairus atsiskaitymo budai bei logistikos paslaugos (I sorait e, 2014).

I vartotoją orientuoto e. komercijos sprendimų kūrimo modelio etapai

- 1) *Prekių asortimentas: perspektyvios sritys el. prekybai, tai maisto produktai, vaistai, drabužiai, žaislai, kosmetika, kvapai ir technika.*

Informacijos surinkimas susijęs su internetinės parduotuvės prekių asortimentu yra vienas svarbiausių internetinės svetainės kūrimo etapų, kadangi neteisingas informacijos interpretavimas gali sutrikdyti sėkmingą tolimesnį darbą. Todėl itin svarbu surinkti svetainės projektavimui reikalingą informaciją, išsiaiškinti reikalavimus bei nustatyti tikslią auditoriją ir prekių asortimentą (Kotler et al., 2016).

- 2) *E. atsiskaitymas: įvairių mokėjimo būdų pasirinkimas, atsiskaitymo už prekes saugumo užtikrinimas, įvairių pristatymo būdų pasirinkimas.*

Heath (2014) teigia, jog internetinių svetainių vartotojai, už jiems suteiktas paslaugas, turi turėti galimybę atsiskaityti naudojantis įvairiais mokėjimo tipais, tai grynųjų pinigų kortelės, kreditinės kortelės, dovanų kortelės, perlaidos, kitų tipų mokėjimai bei atsiskaitymas gavus prekes, kurjeriui.

Elektroninis atsiskaitymas už prekes bei paslaugas, informacija apie vartotoją, atsiskaitymo priemonių naudojimas turi būti visiškai saugus, patikimas, operatyvus, aiškus ir suprantamas. Mokamųjų priemonių naudojimas turi atitikti finansų, ir kredito įstaigų, bei klientų – juridinių ir fizinių asmenų reikalavimus, kad nesukeltų padidintos rizikos (Gorka, 2016).

Internetinių parduotuvių vartotojams užsakant prekes internetu, turėtų būti pateikiami įvairūs pristatymo būdai, tai paštas, paštomatas, transporto kompanijų paslaugos, pristatymas per kurjerį ir atsiėmimas pardavimo vietoje (Gorka, 2016).

- 3) *Reklamos būdų parinkimas susietas su prekių krepšeliu – nuolaidų reklamavimas kituose tinklapiuose, nuolaidų sistemos parinkimas – prekių nuolaidų laiko limitas, sezoninių prekių nuolaidos, perkant prekes už tam tikrą sumą, nuolaida pigiausiai prekei.*

Visų trijų internetinės parduotuvės kūrimo etapų reikalinga sąsaja su vartotoju, komunikacija su klientais ir aptarnavimo kokybė.

Pagrindiniai internetinės rinkodaros elementai, tai į vartotojus orientuota rinkodara; prekė ir jos kaina internete; reklama ir pardavimų skatinimas; ryšių su klientais valdymas (Flores, 2014)

E. Komercijos koncepcinis modelis praktiškai pasitvirtino, jog modelis apima vartotojo sąsaja, prekes, atsiskaitymo sistemą, parduotuvės funkcionalumą.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. E. komercija apima verslo sandorius, valdomus elektroniniu būdu, naudojant telekomunikacijų tinklus. Elektroninei komercijai būdingas sparčiai besiplečianti pasiūla, didėjanti konkurencija bei vartotojų lūkesčiais. Elektroninė komercija sudaro sąlygas inovacijoms vykdyti. Tai leidžia įmonėms efektyviau įgyvendinti vidaus operacijas, dirbti su tiekėjais, reaguoti į užsakovų poreikius bei lūkesčius. Siekiant sukurti gerą elektroninę parduotuvę įmonei, reikalinga kruopščiai pasirinkti, kurios funkcijos iš modulių visumos yra ar bus reikalingos. Svetainės kūrimo procesas skaidomas į atskirus etapus: informacijos rinkimo; reikalavimų analizė; planavimas; dizainas; programavimas; informacijos įvedimas; testavimas; publikavimas; atnaujinimas ir priežiūra.
2. Sudarytas e. komercijos verslas vartotojui (B2C) teorinis modelis. Modelis suteikia verslui galimybę pasiekti vartotojus, tam panaudojus internetą. B2C e. parduotuvės turi užtikrinti pagrindinius aspektus, kaip: asmenų duomenų apsaugą, saugų apmokėjimo būdą. Taip pat atsižvelgti į pirkėjo poreikius ir suteikus galimybę personalizuoti parduotuvės aplinką, padaryti lengvą bei suprantamą tinklapio navigaciją, patogų užsakymo krepšelio procesą, daugumai klientų tokia e. parduotuvė taps patraukli. Pagrindinės B2C sudedamosios dalys yra vartotojo sąsaja, prekių asortimentas, e. atsiskaitymas, prekių krepšelio funkcija. Pateiktas modelio įvykdymo etapiškumas.
3. Perspektyvios sritys el. prekybai yra maisto produktai bei vaistai, toliau seka drabužiai, prekės augintiniui, žaislų prekyba bei toliau seka kvepalai, technika ir mažiau perspektyvi prekyba avaline internetu. klientams perkantiems internetu, naudojant išmanųjį telefoną ir kompiuterį, išleidžiantiems per mėnesį 200 – 500 EUR, svarbiausia didelis prekių asortimentas, greitas ir nemokamas prekių pristatymas, patogus ir patrauklus internetinio puslapio dizainas, aiškus internetinės svetainės adresas, patrauklios kainos ir lanksti nuolaidų sistema, reklama ir komunikacija su klientais, didelis atsiskaitymo būdų pasirinkimas ir saugus atsiskaitymas. Išvardyti aspektai lemia klientų lojalumą, įtakojantį internetinės parduotuvės sėkmingumą ir populiarumą.
4. Siūloma rinktis elektroninės prekybos sritis prekyba maisto produktais, vaistinių reikmenų prekyba, prekyba drabužiais. Rekomenduojama, kad el. prekyboje sukurtos platformos būtų pritaikytos išmaniems telefonams.

5. Kuriant elektroninės komercijos internetinę svetainę pirmiausiai rekomenduojama įsigyti programinę įrangą, sukurti prekių katalogą, užregistruoti interneto svetainės adresą, elektroninę komercijos sistemą sujungti su esama prekių apskaitos sistema, numatyti elektroninės komercijos sistemos marketingo aspektus, integruoti atsiskaitymų internetu į e-komercijos sistemą, įvesti logistikos paslaugas.
6. Siekiant užtikrinti sėkmingą veiklą elektroninėje parduotuvėje rekomenduojama užtikrinti didelį prekių ar paslaugų pasirinkimą, nuolat gerinti tinklalapio funkcionalumą, suteikti vartotojui galimybę būti aktyviam: pareikšti savo nuomonę, pateikti klausimus, užsakyti prekes ir pan., skatinti vartotojų bei partnerių pasitikėjimą teikiamos informacijos patikimumu, objektyvumu, operatyvumu bei naujumu, sukurti profesionalų dizainą, gerinti teikiamos informacijos kiekio, turinio, formos kokybę, užtikrinti saugų atsiskaitymą.
7. Siekiant pritraukti internetinės parduotuvės klientus siūloma, registruoti tinklalapį interneto paieškos sistemose, tokiose kaip: Yahoo!, Altavista, Netscape, Google, Yandex, užsakyti nuorodų gavimą iš kitų tinklalapių, įsigyti reklamines užsklandas kituose tinklalapiuose, taikyti tinklapio reklamą per klientų elektroninį pašta.
8. Pagrindiniai siūlomi internetinės rinkodaros elementai, tai į vartotojų poreikius orientuota rinkodara, lanksti prekės kaina ir nuolaidų sistema, reklama ir pardavimų skatinimas. ryšių su klientais palaikymas. Rekomenduojami veiksniai, darantys poveikį vartotojų pasirinkimui tai naudoti žodinę komunikaciją su klientais, susijusią su suteikiamomis paslaugomis, naudoti formalią rekomendaciją, t. y. straipsniai laikraščiuose, reklamos, asmeniniai pardavimai, nustatyti konkurencingą prekių kainą, suteikti informacija vartotojams suprantama kalba, formuoti teigiamą įvaizdį, skatinantį vartotojų pasitenkinimą bei lojalumą.
9. Respondentai įvardino populiariausias e. parduotuves yra Barbora.lt, pigu.lt, aliexpres.com, wish.com, joom.com, senukai.lt, topocentras.lt, vinted.lt, musumažyliai.lt. Rekomenduojama minėtų parduotuvių platformas analizuoti, kaip pavyzdinius etalonus.
10. Pagrindiniai ir svarbiausi internetinės parduotuvės kūrimo etapai yra išanalizuoti rinką, vartotojų poreikius, nustatyti prekių asortimentą, sukurti lanksčią nuolaidų sistemą, įdiegti įvairius atsiskaitymo būdus ir logistikos sistemą, sukurti patrauklų svetainės dizainą. Problemos iškylančios kuriant internetines parduotuves yra didelė konkurencija, naujai įsikūrusi internetinė parduotuvė neturi galimybių sukurti lanksčią nuolaidų sistemą, sudėtinga sukurti internetinės svetainės pavadinimą,

kadangi daug svetainių panašiais pavadinimais, reikalinga reklama, tačiau brangiai kainuoja.

11. Į vartotoją orientuotą e. komercijos sprendimų kūrimo modelį sudaro trys etapai. 1 etape rekomenduojama atlikti reikalingo prekių asortimento analizę. Atskleistos perspektyvios sritys el. prekybai, tai maisto produktai, vaistai, drabužiai, žaislai, kosmetika, kvepalai ir technika. 2 etape siūlytinas įvairių mokėjimo būdų pasirinkimas, atsiskaitymo už prekes saugumo užtikrinimas, įvairių pristatymo būdų pasirinkimas. 3 etape rekomenduojamas reklamos būdų parinkimas susietas su prekių krepšeliu – nuolaidų reklamavimas kituose tinklapiuose, nuolaidų sistemos parinkimas – prekių nuolaidų laiko limitas, sezoninių prekių nuolaidos, perkant prekes už tam tikrą sumą, nuolaida pigiausiai prekei. Visų trijų internetinės parduotuvės etapų kūrime reikalinga sąsaja su vartotoju, komunikacija su klientais ir aptarnavimo kokybė.

NAUDOTOS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abbott, S. (2015). *Understanding Analysis*. US Springer. ISBN 978-1-4939-2712-8.
2. Adomėnas, P. G. (2012). *Informacinių technologijų ir programavimo įvadas*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Vilnius: Technika.
3. Bakanauskas, A. & Liesionis, V. (2008). *Elektroninis marketingas*. Kaunas: VDU leidykla.
4. Balaraman, P. & Chandrasekar, S. (2016). E-Commerce Trends and Future Analytics Tools. SRM University, India. *Indian Journal of Science & Technology*. 9(32), Doi: [10.17485/ijst/2016/v9i32/98653](https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i32/98653).
5. Bounfour, A. (2016). *Digital Futures, Digital Transformation*. US Springer. ISBN 978-3-319-23279-9.
6. Campbell, C., Ma, Junzhao, J.(2016). *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*. US Springer. ISBN 978-3-319-24184-5.
7. Chaffey, D. (2018). *9 Digital Marketing Megatrends*. Smart Insights. Actionable Marketing advise.
8. Choca, A., ir Vilys, M. (2014). Marketingas plėtojant elektroninę prekybą. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. 17-oji Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencija „Mokslas - Lietuvos ateitis“ 2014 metų teminė konferencija „Verslas XXI amžiuje“. Vilnius: *Technika*, 128-136.
9. Doligalski, T. (2015). *Internet-Based Customer Value Management*. US Springer. ISBN 978-3-319-35763-8.
10. Dzemydienė, D. (2016). Elektroninių paslaugų įgyvendinimo sprendimai. Mykolo Romerio universitetas. Vilnius. ISBN 9789955302155.
11. Eurostat. E-commerce sales (2018). Prieiga per internetą: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_eseln2&lang=en.
12. Flores, L. (2014). *How to Measure Digital Marketing*. US Springer. ISBN 978-1-137-34069-6.
13. Foxall, G. (2016). *Perspectives on Consumer Choice*. US Springer. ISBN 978-1-137-50121-9.
14. Fummi, F. & Wille, R. (2018). *Languages, Design Methods, and Tools for Electronic System Design*. US Springer. ISBN 978-3-319-62920-9.
15. Gangeshwer, D. K. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. Department of Mathematics, Bhilai Institute of Technology (BIT), Durg,

- (C.G), India. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6(6), 187-194.
16. Górká, J. (2016). *Transforming Payment Systems in Europe*. US Springer. ISBN 978-1-137-54121-5.
17. Gronwald, K – D. (2017). *Integrated Business Information Systems*. US Springer. ISBN 978-3-662-53291-1
18. Gudonienė, V. ir Kiršė, S. (2016). Dėkingumas kaip moderuojantis faktorius, elektroninės prekybos sąlygomis skatinantis pranešimus „iš lūpų į lūpas“. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*,. 76 (11).
19. Gudonienė, V. (2013). *Tarpkultūrinė komunikacija*. Klaipėda: VŠĮ Socialinių mokslų kolegija.
20. Guseva, N. ir Ruževičius, J. (2006). *Interneto svetainės kokybės vertinimo ypatumai*. Prieiga per internetą:
http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Ekonomika/75/Juozas_Ruzevicius_Natalija_Guseva.pdf
21. Hagen, L. M., Kohl, A. ir Ponader, M. (2014). *Website Controlling*. US Springer. ISBN 978-3-8349-6497-7.
22. Hase, S., & Busch, C. (2018). *The Quintessence of Sales*. US Springer. ISBN 978-3-319-61174-7.
23. Heath, S. (2014). Systems and methods for mobile and online payment systems for purchases related to mobile and online promotions or offers provided using impressions tracking and analysis, location information. Prieiga per internetą:
<http://www.google.com/patents/US20140006129?hl=lt>.
24. Homburg, C., Schäfer, H. & Schneider, J. (2016). *Sales Excellence*. US Springer. ISBN 978-3-658-06203-3.
25. Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering. Science Direct. Elsevier*, **192**, 342-347.
26. Išoraitė, M. (2014). *Integruoti rinkodaros komunikacija*. Vilnius: Mūsų saulužė. ISBN 9789955763208.
27. Keegan, W. J. & Green, M. C. (2015). *Global marketing. 8th edition. Global edition*. Pearson Education Limited.
28. Kelsey, T. (2017). *Introduction to Search Engine Marketing and AdWords*. US Springer. ISBN 978-1-4842-2848-7.
29. Klaptauskienė, J. (2012). *Elektroninė komercija*. Klaipėdos valstybinė kolegija. Vitae Litera. ISBN 978-609-454020-2.

30. Korsakienė, R. ir Grybaitė, V. (2012). *Strateginis organizacijų valdymas*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
31. Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.
32. Kotler, P., Dingena, M. & Pfoertsch, W. (2016). *Transformational Sales*. US Springer. ISBN 978-3-319-20606-6.
33. Kreuzer, R. T. (2016). *Online-Marketing*. US Springer. ISBN 978-3-658-12287-4.
34. Kučinskienė, M. ir Marčinskas, A. (2013). *Verslo plėtros galimybės vyriausybės programų kontekste*. Vilniaus universitetas (Lietuva).
35. Kumar, V. & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management*. US Springer. ISBN 978-3-662-55380-0.
36. Lacka, E., Chan, H. & Yip, N. (2014). *E-commerce Platform Acceptance*. US Springer. ISBN 978-3-319-06121-4.
37. Le, M, Pascal, W. & Benoit, H. A. (2017). *Design Theory*. US Springer. ISBN 978-3-319-50277-9.
38. Lietuvos statistikos departamentas. Internetinė prekyba (2018). Prieiga per internetą: <https://www.stat.gov.lt/web/lis/paieska?q=internetin%C4%97+prekyba>
39. Lozano, M. D., Gallud, J. A., Tesoriero, R. & Penichet, V. M. R. (2013). *Distributed User Interfaces: Usability and Collaboration*. US Springer. ISBN 978-1-4471-5499-0.
40. Merk, M. (2014). *Luxury Sales Force Management*. *Business & Management*. US Springer. ISBN 978-1-137-34744-2.
41. Mizuno, M. (2018). *Complex Modeling of Consumer Behavior*. US Springer. ISBN 978-4-431-54874-4.
42. Mohapatra, S. (2013). *E-Commerce Strategy*. US Springer. ISBN 978-1-4899-7344-3.
43. Mooi, E., Sarstedt, M. & Mooi-Reci, I. (2018). *Market Research*. US Springer. ISBN 978-981-10-5218-7.
44. Morkevičius V. (2012). *Turinio analizė socialiniuose tyrimuose*. Kaunas: KTU SMF Politikos ir viešojo administravimo institutas.
45. Gaižauskaitė, I. ir Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
46. Gaižauskaitė, I. ir Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
47. Nijholt, A. (2015). *More Playful User Interfaces*. US Springer. ISBN 978-981-287-546-4.
48. Pabedinskaitė, A. ir Šliažaitė, V. (2012). Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje. *Verslas: teorija ir praktika*, 13 (4), 352–364.
49. Penot, J - P. (2016). *Analysis*. US Springer. ISBN 978-3-319-32411-1.

50. Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N. & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*. Look Academic publishers, 11(14), 6744 - 6759.
51. Pranulis, V. (2007). *Marketingo tyrimai :teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
52. Qin, Z., Chang, Y., Li, S. & Li, F. (2014). *E-Commerce Strategy*. US Springer. ISBN 978-3-642-39414-0.
53. Rao, R. C. (2016). *Review of Marketing Science*. De Gruyter. ISSN 1546-5616.
54. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
55. Samoškienė, A. (2011). Prekyba lengvaisiais automobiliais: vartotojų elgseną lemiančių veiksnių tyrimas. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 3(4), 90–98.
56. Schwarze J. (1993). *Grundlagen der Statistik 2. 5th edition*; Herne/Berlin: Neue Wirtschaftsbriefe.
57. Sneha, S. (2013). Promotional strategies in international marketing.
58. Sreejesh S., Mohapatra S. & Anusree M. (2014). *Business Research Methods*. US Springer. ISBN 978-3-319-03276-4.
59. Stašytė, V. (2012). Prekės ženklo strategija plėtojant elektroninę prekybą. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. 15-oji Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencija „Mokslas - Lietuvos ateitis“ 2012 metų teminė konferencija „Verslas XXI amžiuje“. Vilnius: *Technika*, 1-8.
60. Surblytė, G. (2015). *Competition on the Internet*. US Springer. ISBN 978-3-662-52548-7.
61. Terpstra, V., & Sarathy, R. (2012). *International Marketing, 10th edition*. Naper Publishing Group.
62. Thomas, L. (2011). *The McGraw-Hill 36-hour Course: Online Marketing*. John Wiley & Sons, Inc
63. Tomczak, T., Reinecke, S. & Kuss, A. (2017). *Strategic Marketing*. US Springer.
64. Uznieņė, R. (2012). *Rinkodara ir rinkotyra*. Klaipėda.
65. VšĮ Ekonominiai ir statistiniai tyrimai (2005). Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui. Vilnius.

Į vartotoją orientuotų e. komercijos sprendimų kūrimo modelio tyrimo anketos klausimynas

Gerbiamas Respondente,

Mykolo Riomerio universiteto studentas kviečia Jus sudalyvauti apklausoje, kurios tikslas – patikrinti teoriškai pagrįsto e. komercijos modelio orientuoto į vartotoją pritaikomumą praktiškai.

Iš anksto dėkoju už Jūsų sugaištą laiką ir nuoširdžius atsakymus.

1. Ar apsipirkinėjate interneto parduotuvėse?

- Taip
- Ne
- Dažnai
- Kartais

2. Kokius IT prietaisus dažniausiai naudojate apsipirkinėjant internetu?

- Kompiuterį
- Išmanųjį telefoną
- Planšetę
- Kita (įrašyti)

3. Įvertinkite skalėje, kurie veiksniai svarbiausi ir Jus pritraukia naršyti el. parduotuvėje (1 nesvarbu < 5 labai svarbu)

- Reklama
- Parduotuvės dizainas
- Draugų, pažystamų rekomendacijos
- Prekių asortimentas
- Prieinamos produktų kainos

4. Įvertinkite skalėje kurie veiksniai svarbiausi, perkant internetinėje parduotuvėje? (1 nesvarbu < 5 labai svarbu)

- Patrauklus parduotuvės dizainas
- Prekių asortimentas
- Patogus ir saugus atsiskaitymas
- Patogi e. krepšelio funkcija
- Mažos produktų kainos
- Greitas ir nemokamas pristatymas

5. Kokią sumą pinigų vidutiniškai išleidžiate pirkdami internetu per mėn.?

- 0 - 10 EUR
- 11 -50 EUR
- 51- 200 EUR
- 201 -500 EUR
- 500-1000 EUR
- 1000 EUR ir daugiau

6. Kokios rūšies produktus dažniausiai perkate internetu?

- Maisto produktus
- Kosmetika, kvėpalus
- Drabužius
- Avalynę
- Vaistus
- Prekes augintiniui
- Techniką

- Žaislus
 - Kita (Įrašykite)
- 7. Ar Jūs manote, kad pirkimas internete yra saugus?**
- Taip
 - Ne
 - Saugumas priklauso nuo pardavėjo
- 8. Ar buvote nusivylęs prekėmis įsigytais internetu?**
- Taip
 - Ne
 - Viena, kelis kartus.
 - Nusiviliu dažnai
 - Nusivyliau ir daugiau internetu prekių neperku
- 9. Kur dažniausiai pastebite reklamą?**
- Internete
 - Lauko stenduose
 - Skrajutėse
 - Spaudoje
 - Televizijoje
 - Į reklamą nekreipiu dėmesio
 - Kita (įrašykite).....
- 10. Įrašykite internetines parduotuves, kuriose dažniausiai apsiperkate:**
- Įrašyti:.....
- 11. Jūsų amžius?**
- iki 18 metų
 - 19-29 metai
 - 30-50 metai
 - 51-65 metai
 - Virš 66 metų
- 12. Jūsų lytis?**
- Vyras
 - Moteris
- 13. Kokios Jūsų pajamos per mėnesį?**
- Iki 400 EUR
 - Nuo 401 iki 700 EUR
 - Nuo 701 EUR iki 1500 EUR
 - Virš 1500 EUR
- 14. Kokia Jūsų veikla, užimtumas?**
- Mokinys
 - Studentas
 - Dirbantis
 - Bedarbis
- 15. Jūsų gyvenamoji vieta?**
- Miestas
 - Miestelis
 - Kaimas

Į vartotoją orientuotų e. komercijos sprendimų kūrimo modelio tyrimo ekspertinė apklausa

Demografiniai klausimai:

1. Jūsų amžius?
2. Jūsų išsilavinimas?
3. Jūsų darbo e. komercijos skyriuje?

4. Kokie aspektai Josų nuomone, lemia internetinės svetainės sėkmingumą, populiarumą?
5. Su kokiomis problemomis susiduriate kuriant internetines parduotuves ?
6. Kokie Jūsų nuomone, pagrindiniai ir svarbiausi internetinės parduotuvės kūrimo etapai?
7. Kokius sprendimus patartumėte, diegiant atsiskaitymo sistemą el. parduotuvėje?
8. Kokius metodus rekomenduotumėte naudoti, siekiant pritraukti vartotoją pirkti el. parduotuvėje ir kokius svetainės reklamos būdus patartumėte taikyti?
9. Kokie metodai, Jūsų nuomone, yra veiksmingiausi komunikacijai su vartotoju ?
10. Kokie Jūsų nuomone, būtų pagrindiniai aspektai įgyvendinant B2C (į vartotoją orientuotą) e. komercijos sprendimų modelį?
11. Kokius metodus, priemones patartumėte taikyti prekių krepšelio funkcionaliam panaudojimui ?
12. Kokie Jūsų nuomone yra sėkmingiausi el. parduotuvių pavyzdžiai Lietuvoje ir pasaulyje, kodėl ?

1 PROTOKOLAS

Demografiniai klausimai:

1. Jūsų amžius? 46
2. Jūsų išsilavinimas? *Aukštasis universitetinis*
3. Jūsų darbo e. komercijos skyriuje? 8
4. Kokie aspektai Jūsų nuomone, lemia internetinės svetainės sėkmingumą, populiarumą?
Tinkamas internetinės svetainės adresas, turėtų būti trumpas ir aiškus, kad vartotojai įsimintų, taip pat svarbu tinkamai pateikti prekes, išdėstyti jas puslapyje, nuolat daryti nuolaidas, pateikti kiek įmanoma daugiau atsiskaitymo būdų, kad tikėtų kiekvienam klientui ir be jokios abejonės prekių logistika turi būti išvystyta.
5. Su kokiomis problemomis susiduriate kuriant internetines parduotuves?
Labai didelė internetinių svetainių ir jose siūlomų prekių pasiūla, didelis konkurencingumas
6. Kokie Jūsų nuomone, pagrindiniai ir svarbiausi internetinės parduotuvės kūrimo etapai?
Itin išsamiai išanalizuoti rinką, esamą konkurencinę aplinką, nuolat atnaujinti prekių asortimentą pagal vartotojų poreikius, kurie nuolat gali kisti, sezoniniai ir pan., sukurti lanksčių nuolaidų sistemą, vartotojų poreikių nustatymas, atsiskaitymo būdų įdiegimas, reikalingo asortimento kiekio nustatymas, logistikos sistema, svetainės dizaino sukūrimas.
7. Kokius sprendimus patartumėte, diegiant atsiskaitymo sistemą el. parduotuvėje?
E. atsiskaitymo sistema turi būti saugi, patikima, aiški, suprantama, nesukelianti rizikos, reikia įvertinti mokėjimo sistemas, kurios naudojamos Lietuvoje, pasirinkti mokėjimo būdus, tai grynųjų pinigų kortelės, kreditinės kortelės, dovanų čekiai, atsiskaitymas kurjeriui gavus prekes.
8. Kokius metodus rekomenduotumėte naudoti, siekiant pritraukti vartotoją pirkti el. parduotuvėje ir kokius svetainės reklamos būdus patartumėte taikyti?
Reklaminė užsklanda kituose tinklapiuose, reklama per elektroninį paštą lojaliems klientams, tinklapių registracija populiariose interneto paieškos sistemose.
9. Kokie metodai, Jūsų nuomone, yra veiksmingiausi komunikacijai su vartotoju?
Reklaminė užsklanda kituose tinklapiuose
10. Kokius metodus, priemones patartumėte taikyti prekių krepšelio funkcionaliam panaudojimui?
Atitinkamų prekių nuolaidų limitas, perkant prekes už tam tikrą sumą, nuolaida pigiausiai prekei.

2. PROTOKOLAS

Demografiniai klausimai:

1. Jūsų amžius? 39
2. Jūsų išsilavinimas? *Aukštasis universitetinis*
3. Jūsų darbo e. komercijos skyriuje? 5
4. Kokie aspektai Josų nuomone, lemia internetinės svetainės sėkmingumą, populiarumą?
Turi būti nuolat atnaujinama ir papildoma internetinė svetainė įvairiomis prekėmis, itin svarbus internetinio puslapio dizainas, patogus, lengvai naudojamas, reikia užtikrinti saugų atsiskaitymą įvairiais būdais, itin svarbus greitas prekių pristatymas, labai patrauklus yra nemokamas prekių pristatymas, pastaruoju metu labai svarbi nuolaidų sistema, reklama, prekių pasirinkimas.
5. Su kokiomis problemos susiduriate kuriant internetines parduotuves?
Kuriant internetines parduotuves reikalinga reklama, tačiau dažnai naujos įmonės neturi tam finansinių galimybių, didelė konkurencija, prekes perka tik vidutinio amžiaus asmenys, senyvo amžiaus asmenys nepasitiki pirkimu internetinėje svetainėje.
6. Kokie Jūsų nuomone, pagrindiniai ir svarbiausi internetinės parduotuvės kūrimo etapai?
Pirmiausiai nuspręsti kokį prekių asortimentą pasirinkti, koks yra reikalingiausias šiuolaikiniam vartotojui, kur yra dar neišnaudota niša rinkoje, bei lankstus prekių pristatymas, logistikos įkūrimas, nuolaidų sistemos įkūrimas, tikslus ir aiškus internetinės svetainės dizaino ir pavadinimo sukūrimas.
7. Kokius sprendimus patartumėte, diegiant atsiskaitymo sistemą el. parduotuvėje?
Pasirinkti visu įmanomus atsiskaitymo būdus, grynųjų pinigų apmokėjimas atsiimant prekes parduotuvėje, pavediminis mokėjimas, dovanų kuponai, mokėjimas atsiimant prekes pristatčius kurjeriui, taip pat pasirūpinti apmokėjimo saugumu.
8. Kokius metodus rekomenduotumėte naudoti, siekiant pritraukti vartotoją pirkti el. parduotuvėje ir kokius svetainės reklamos būdus patartumėte taikyti?
Nuorodų gavimas iš kitų tinklalapių, svarbus reklaminių užsklandų įsigijimas kituose tinklalapiuose, tinklalapio registracija interneto paieškos sistemoje Google, ir kt.
9. Kokie metodai, Jūsų nuomone, yra veiksmingiausi komunikacijai su vartotoju?
Reklama Google
10. Kokius metodus, priemones patartumėte taikyti prekių krepšelio funkcionaliam panaudojimui?
Krepšelio nuolaida pigiausiai prekei, sezoninių prekių nuolaidos, prekių nuolaidų limitas, 2 už 1 kainą

3 PROTOKOLAS

Demografiniai klausimai:

1. Jūsų amžius? 50
2. Jūsų išsilavinimas? *Aukštasis universitetinis*
3. Jūsų darbo e. komercijos skyriuje? 7
4. Kokie aspektai Josų nuomone, lemia internetinės svetainės sėkmingumą, populiarumą?
Itin svarbus internetinės svetainės įvaizdis, patrauklus, patogus dizainas, aiškus pavadinimas, lengvas naudojimas, pateikta trumpa informacija apie prekes, lanksti nuolaidų sistema, prekių, komunikacija tarp klientų ir darbuotojų, greitas, nemokamas ir lankstus pristatymas.
5. Su kokiomis problemomis susiduriate kuriant internetines parduotuves?
Reikalinga lanksti nuolaidų sistema, o tik įsikūrus internetinė parduotuvė, negali siūlyti mažiausių kainų, konkurencija labai didelė.
6. Kokie Jūsų nuomone, pagrindiniai ir svarbiausi internetinės parduotuvės kūrimo etapai?
Pirmiausiai reikalinga sukurti verslo planą, išanalizuoti rinką, vartotojų poreikius, įvertinti rizikas ir finansines galimybes, tuomet reikia sukurti patrauklią nuolaidų sistemą ir aiškų, paprastą svetainės dizainą, įdiegti atsiskaitymo būdus ir logistikos paslaugas.
7. Kokius sprendimus patartumėte, diegiant atsiskaitymo sistemą el. parduotuvėje?
Pasirinkti įvairius mokėjimo būdus, tai grynųjų pinigų kortelės, kreditinės kortelės, dovanų čekiai, atsiskaitymas kurjeriui gavus prekes bei mokėjimo sistemas, tokias kaip Paypal, Skrill, Paysera, Mokipay, Neteller, Payza, WebMoney ir kt.
8. Kokius metodus rekomenduotumėte naudoti, siekiant pritraukti vartotoją pirkti el. parduotuvėje ir kokius svetainės reklamos būdus patartumėte taikyti?
Populiarių prekės ženklų pardavimas, nuolaidinės sistemos pateikimas, perkant už tam tikrą sumą, gaunama nuolaida ir pan., reklama elektroniniu paštu, nuolatinių vartotojų pasiekimas. Nuorodos į svetainę turi būti pirmuosiuose paieškos sistemų puslapiuose.
9. Kokie metodai, Jūsų nuomone, yra veiksmingiausi komunikacijai su vartotoju ?
Nuolaidinės sistemos populiarinimas, reklamavimas
10. Kokius metodus, priemones patartumėte taikyti prekių krepšelio funkcionaliam panaudojimui?
Sezoninių ir šventinių prekių nuolaidos, limituotas prekių kiekis ir jų pardavimo laikas.

4 PROTOKOLAS

Demografiniai klausimai:

1. Jūsų amžius? 59
2. Jūsų išsilavinimas? *Aukštasis universitetinis*
3. Jūsų darbo e. komercijos skyriuje? 8
4. Kokie aspektai Josų nuomone, lemia internetinės svetainės sėkmingumą, populiarumą?
Labai svarbus internetinės svetainės pavadinimas susietas su įmonės veikla, kad būtų lengvai randamas internetinėje erdvėje, lanksti nuolaidų sistema, reklama, greitas ir saugus prekių pristatymas, komunikacija su vartotojais, didelis prekių asortimentas.
5. Su kokiomis problemomis susiduriate kuriant internetines parduotuves?
Labai daug pasiūloje internetinių parduotuvių, todėl sunku sukurti svetainės pavadinimą, kuris itin svarbus veiksnyms, kuriant naują svetainę. Didelė konkurencija, reikia būti išskirtine, itin lanksčia įmone, lojalia savo klientams, tenkinti jų poreikius.
6. Kokie Jūsų nuomone, pagrindiniai ir svarbiausi internetinės parduotuvės kūrimo etapai?
Prieš pradėdant kurti internetinę svetainę, reikalinga vartotojų poreikių analizė, tuomet svarbu sukurti patrauklų svetainės dizainą, pavadinimą, prekių išdėstymą, nuolat svetainės turinį atnaujinti, prižiūrėti, integruoti atsiskaitymo būdus, sukurti lanksčią nuolaidų sistemą bei prekių pristatymo sistemą.
7. Kokius sprendimus patartumėte, diegiant atsiskaitymo sistemą el. parduotuvėje?
Pasirinkti įvairius atsiskaitymo būdus, grynųjų pinigų apmokėjimas atsiimant prekes parduotuvėje, pavediminis mokėjimas, dovanų čekiai.
8. Kokius metodus rekomenduotumėte naudoti, siekiant pritraukti vartotoją pirkti el. parduotuvėje ir kokius svetainės reklamos būdus patartumėte taikyti?
Reikalinga komunikacija su klientais, poreikių analizė, reklama, populiarūs prekės ženklai, aptarnavimo kokybė, vartotojo vertės analizė – nuolaidų sistema, kaina, pristatymo kokybė.
9. Kokie metodai, Jūsų nuomone, yra veiksmingiausi komunikacijai su vartotoju?
Komunikacija su klientu, tai vertės vartotojui analizė ir jos pateikimas interneto svetainėje, pasinaudojant iššokančius langus reikalingų, populiarių prekių.
10. Kokius metodus, priemones patartumėte taikyti prekių krepšelio funkcionaliam panaudojimui?
Sezoninių prekių išpardavimas, prekių išpardavimas paskutinę minutę, perkant prekes, siūloma panašių susijusių prekių.

5 PROTOKOLAS

Demografiniai klausimai:

1. Jūsų amžius? 57
2. Jūsų išsilavinimas? *Aukštasis universitetinis*
3. Jūsų darbo e. komercijos skyriuje? 6
4. Kokie aspektai Josų nuomone, lemia internetinės svetainės sėkmingumą, populiarumą?
Labai svarbus prekių asortimentas, didelis prekių pasirinkimas už prieinamą kainą, bei lankstus prekių pristatymas, geriausiai nemokamas, atsiskaitymas už prekes turi būti įvairus, taip pat reikalinga lanksti nuolaidų sistema, konkurencingos kainos, tikslus ir trumpas svetainės pavadinimas, geriausiai susijęs su prekėmis, ar patraukli nuolaidų sistema, patogus svetainės dizainas
5. Su kokiomis problemomis susiduriate kuriant internetines parduotuves?
Reikalinga internetinės svetainės reklama, tačiau ji brangiai kainuoja, taip pat sunku sugalvoti pavadinimą, kadangi labai daug svetainių su panašiais pavadinimais, reikalinga lanksti nuolaidų sistema, kurią sunku pasiūlyti naujai įmonei.
6. Kokie Jūsų nuomone, pagrindiniai ir svarbiausi internetinės parduotuvės kūrimo etapai?
Tinkamai pateikti prekes vartotojui, suskurti patrauklią nuolaidų sistemą bei aiškų turinį, sukurti nemokamą logistiką.
7. Kokius sprendimus patartumėte, diegiant atsiskaitymo sistemą el. parduotuvėje?
E. atsiskaitymo sistema turi būti saugi, aiški, populiari, pasirinkti įvairius mokėjimo būdus.
8. Kokius metodus rekomenduotumėte naudoti, siekiant pritraukti vartotoją pirkti el. parduotuvėje ir kokius svetainės reklamos būdus patartumėte taikyti?
Populiarių prekės ženklų pateikimas, nuolaidų, išpardavimų akcentas, nuolaidų laiko limitas, tinklapių registracija interneto paieškos sistemoje Google, reklaminių užsklandų įsigijimas kituose tinklalapiuose.
9. Kokie metodai, Jūsų nuomone, yra veiksmingiausi komunikacijai su vartotoju?
Populiarių prekės ženklų nuolaidos ir jų reklaminių užsklandų įsigijimas kituose tinklalapiuose
10. Kokius metodus, priemones patartumėte taikyti prekių krepšelio funkcionaliam panaudojimui?
Prekių sezoninis išpardavimas, iššokantys langai su populiariomis prekėmis, susijusiomis su poreikiu, 3 už 2 kainą.

6 PROTOKOLAS

Demografiniai klausimai:

1. Jūsų amžius? 58
2. Jūsų išsilavinimas? *Aukštasis universitetinis*
3. Jūsų darbo e. komercijos skyriuje? 11
4. Kokie aspektai Josų nuomone, lemia internetinės svetainės sėkmingumą, populiarumą?
Reikalingas aiškus, greitai įsimenantis svetainės pavadinimas, susietas su įmonės veikla, prekių pobūdžiu, taip pat reikalinga lanksti nuolaidų sistema, komunikacija su klientais, ir vienas svarbiausių veiksnių prekių pristatymo greitis. Taip pat patrauklus prekių pateikimas svetainėje, aprašymas, aiškios nuorodos, svetainės dizainas susijęs su prekėmis, jų pobūdžiu, įmonės veikla, įvairių atsiskaitymo būdų pasirinkimas.
5. Su kokiomis problemomis susiduriate kuriant internetines parduotuves?
Labai didelė konkurencija, todėl reikalinga lanksti kainų sistema, tačiau įmonei, kuri pradėjo verslą sudėtinga pasiūlyti mažas kainas ir sunku konkuruoti su seniai rinkoje esančiomis internetinėmis parduotuvėmis, mažos reklamos galimybės.
6. Kokie Jūsų nuomone, pagrindiniai ir svarbiausi internetinės parduotuvės kūrimo etapai?
Rinkos analizė, internetinės svetainės dizaino sukūrimas, prekių išdėstymas, įvairių atsiskaitymo būdų įvedimas, logistikos sistemos sukūrimas.
7. Kokius sprendimus patartumėte, diegiant atsiskaitymo sistemą el. parduotuvėje?
Pasirinkti tokius mokėjimo būdus, kurie populiarūs Lietuvoje, tai grynujų pinigų atsiskaitymas, kreditinės kortelės, atsiskaitymas kurjeriui gavus prekes taip pat svarbus mokėjimo sistemų pasirinkimas, BitCoin, LiteCoin, Paypal, Paysera, Mokipay, Neteller, WebMoney.
8. Kokius metodus rekomenduotumėte naudoti, siekiant pritraukti vartotoją pirkti el. parduotuvėje ir kokius svetainės reklamos būdus patartumėte taikyti?
Internetinės parduotuvės reklama internete, skelbiant nuolaidą, išpardavimą, žinomų prekių prieinamas kainas, labai gerai veikiantis reklaminių užsklandų įsigijimas kituose populiariuose tinklalapiuose, aptarnavimo kokybė.
9. Kokie metodai, Jūsų nuomone, yra veiksmingiausi komunikacijai su vartotoju?
Nuolaidų reklama kituose tinklalapiuose
10. Kokius metodus, priemones patartumėte taikyti prekių krepšelio funkcionaliam panaudojimui?
Populiaraus prekės ženklo parinkimas, prekių išpardavimas limituojant laiką, perkant prekes, siūloma prekių pagal poreikį.